

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Objek Penelitian

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

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

Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Oleh karena itu kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Pada akhirnya JNE memutuskan untuk menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen sendiri. Kemudian JNE membuat identitas logo sendiri yang membedakannya dari TiKi.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE Express dan berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun keatas dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara *online* kepada responden. Kuisisioner secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui sosial media yang ada seperti *LINE* dan *WhatsApp*.

Berdasarkan hasil 160 kuisisioner yang terkumpul, terdapat 4 kuisisioner yang dinyatakan cacat sehingga penulis menggunakan sisa dari kuisisioner yang berjumlah 156 kuisisioner untuk kemudian diolah kedalam *software* AMOS.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, tempat tinggal di Yogyakarta sebagai berikut.

a. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	97	62,2%
2	Perempuan	59	37,8%
Total		156	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan yaitu dengan presentase laki-laki 62,2% dan perempuan 37,8%.

b. Usia responden

Karakteristik responden yang kedua adalah berdasarkan usia responden, yang dipaparkan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17 – 25 Tahun	144	92,3%
2	26 – 35 Tahun	6	3,8%
3	36 – 45 Tahun	6	3,8%
Total		156	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas menunjukkan bahwa usia 17 – 25 tahun berjumlah 144 orang dengan presentase 92,3%, usia 26 – 35 tahun berjumlah 6

orang dengan presentase 3,8%, dan usia 36 – 45 tahun berjumlah 6 orang dengan presentase 3,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan JNE Express yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki usia 17 – 25 tahun.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden yang ketiga adalah berdasarkan pekerjaan, yang dipaparkan pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	141	90,4%
2	TNI/POLRI/PNS	4	2,6%
3	Wiraswasta	10	6,4%
4	Lainnya	1	0,6%
Total		156	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan di atas, bahwa yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 141 orang dengan presentase 90,4%, untuk responden TNI/POLRI/PNS sebanyak 4 orang dengan presentase 2,6%, untuk responden Wiraswasta sebanyak 10 orang dengan presentase 6,4%, dan pekerjaan lainnya ada 1 orang dengan presentase 0,6%.

d. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang keempat adalah berdasarkan Pendidikan Terakhir, yang dipaparkan pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK	139	89,1%
2	D3	1	0,6%
3	S1	16	10,3%
Total		156	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir di atas, bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 139 orang dengan presentase 89,1%, untuk responden pendidikan terakhir D3 sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6%, dan untuk pendidikan terakhir S1 sebanyak 16 orang dengan presentase 10,3%.

e. Tempat Tinggal

Karakteristik responden yang kelima adalah berdasarkan tempat tinggal, yang dipaparkan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase (%)
1	Kota Yogyakarta	48	30,8%
2	Bantul	70	44,9%
3	Gunungkidul	4	2,6%
4	Kulon Progo	5	3,2%
5	Sleman	29	18,6%
Total		156	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut tempat tinggal di atas, bahwa responden yang tempat tinggal di kota Yogyakarta sebanyak 48 orang dengan presentase 30,8%, untuk responden yang tempat tinggal di Bantul sebanyak 70 orang dengan presentase 44,9%, untuk responden yang tempat tinggal di Gunungkidul sebanyak 4 orang dengan presentase 2,6%, untuk responden yang tempat tinggal di Kulon Progo sebanyak 5 orang dengan presentase 3,2%, dan responden yang tempat tinggal di Sleman sebanyak 29 orang dengan presentase 18,6%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan CFA, dikatakan valid jika nilai probabilitas > 0,5.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Factor Loading	Batas	Keterangan
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN	KP1	0,791	> 0,5	Valid
	KP2	0,773		Valid
	KP3	0,802		Valid
	KP4	0,799		Valid
	KP5	0,820		Valid
	KP6	0,661		Valid
	KP7	0,822		Valid
	KP8	0,814		Valid
	KP9	0,813		Valid
	KP10	0,702		Valid
	KP11	0,757		Valid
	KP12	0,732		Valid
	KP13	0,718		Valid
	KP14	0,774		Valid
	KP15	0,768		Valid
KEPUASAN PELANGGAN	KEP1	0,885	Valid	
	KEP2	0,795	Valid	
	KEP3	0,822	Valid	
LOYALITAS PELANGGAN	LOY1	0,785	Valid	
	LOY2	0,731	Valid	
	LOY3	0,811	Valid	
	LOY4	0,857	Valid	

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 4

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 sebagai nilai batas suatu item kuesioner dikatakan valid.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini seluruhnya dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,70 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,9563	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,8731		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,8743		Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 4

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai dari CR (*Construct Reliability*) dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 maka seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS, berikut tahapan pemodelan SEM dalam penelitian ini :

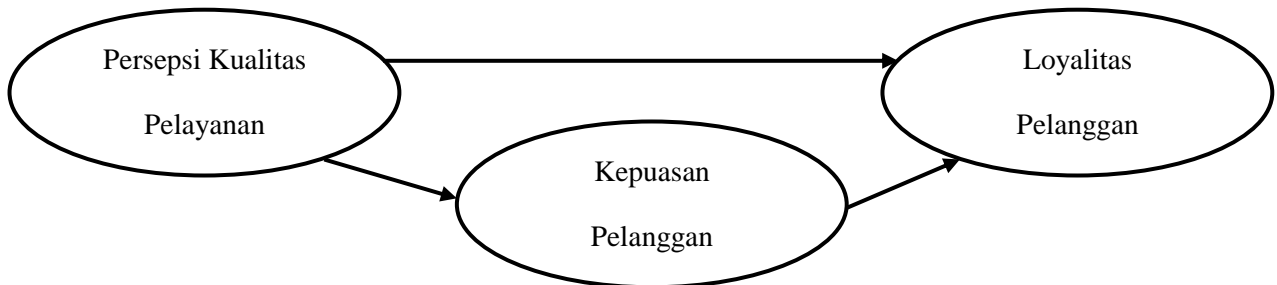
1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Tahap pertama pada SEM adalah pengembangan model yang sudah dijelaskan pada Bab II. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah persepsi kualitas pelayanan. Sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara variabel dengan variabel yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

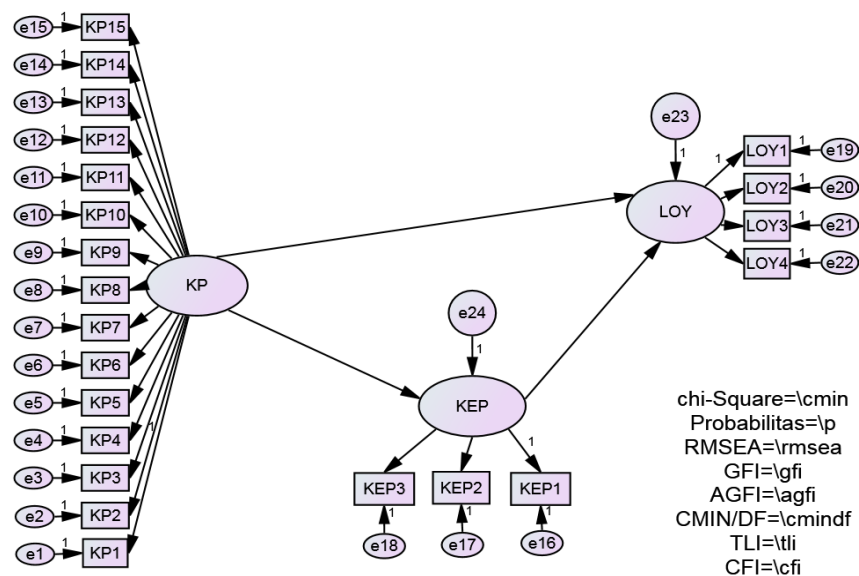
Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada tahap ke-2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Sumber: data primer yang diolah, lampiran 9

Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Estimasi Model

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

1) Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 156 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang di perlukan untuk uji SEM.

2) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, output AMOS uji normalitas dilakukan dengan nilai CR (*critical ratio*) sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	.019	.094	-.691	-1.761
LOY3	2.000	5.000	.133	.679	-.711	-1.812
LOY2	2.000	5.000	-.065	-.330	-.361	-.921
LOY1	2.000	5.000	-.063	-.321	-.490	-1.250
KEP3	2.000	5.000	-.346	-1.767	-.582	-1.484
KEP2	2.000	5.000	-.212	-1.083	-.614	-1.565
KEP1	2.000	5.000	-.353	-1.800	-.644	-1.641
KUA15	2.000	5.000	.042	.216	-.512	-1.306

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KUA14	2.000	5.000	.136	.692	-.754	-1.921
KUA13	2.000	5.000	.364	1.855	-.607	-1.547
KUA12	2.000	5.000	-.230	-1.175	-.283	-.721
KUA11	2.000	5.000	.458	2.337	-.451	-1.150
KUA10	2.000	5.000	.035	.177	-.288	-.735
KUA9	2.000	5.000	.044	.226	-.512	-1.306
KUA8	2.000	5.000	-.101	-.514	-.502	-1.280
KUA7	2.000	5.000	.042	.213	-.629	-1.603
KUA6	2.000	5.000	-.145	-.740	-.412	-1.051
KUA5	2.000	5.000	-.177	-.903	-.648	-1.653
KUA4	2.000	5.000	.181	.923	-.544	-1.386
KUA3	2.000	5.000	-.080	-.406	-.811	-2.069
KUA2	2.000	5.000	-.525	-2.679	-.087	-.221
KUA1	2.000	5.000	.155	.790	-.645	-1.644
Multivariate					-8.518	-1.637

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 5

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.8, secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,637 berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Maka analisis data dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

3) Identifikasi Outlier

Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui data outliers dilihat melalui output AMOS yaitu *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan semua variabel berjumlah 22, kemudian dengan melalui program

excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur.

Hasilnya adalah 48,267, artinya semua data yang lebih besar dari 48,267 dinyatakan outlier multivariate. Dari hasil uji outliers tidak ada hasil yang outlier dikarenakan tidak ada yang lebih dari 48,267. Untuk hasil secara rinci dapat dilihat dari hasil output pengujian di lampiran 6 uji outlier.

5. Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*.

Tabel 4.9
Notes For Model

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	47
Degrees of freedom (253 - 47):	206

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 7

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 206. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

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 4.10
Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,001	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,047	Fit
GFI	≥ 0.90	0,865	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,834	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,342	Fit
TLI	≥ 0.90	0,967	Fit
CFI	≥ 0.90	0,971	Fit

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 8

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,047 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian Fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,865. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian Marginal.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,834. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian Marginal.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,342 menunjukkan bahwa model penelitian Fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,967 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian Fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,971 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian Fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan. Karena model sudah dinyatakan baik (*Fit*), maka tidak akan dilakukan modifikasi model. Maka akan dilanjutkan pada analisis berikutnya.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai

standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam table berikut:

Tabel 4.11
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Kualitas Pelayanan	.981	.102	9.648	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Persepsi Kualitas Pelayanan	.290	.124	2.335	0,020	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.363	.105	3.469	0,000	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan koefisien pengaruh antar variabel. Hasil dari analisis *regression weight* menunjukkan bahwa:

1) Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,981 dan nilai C.R 9,648 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, F. I. (2013), yang menganalisis kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan Prasetio, A. (2012) yang menyebutkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,290 dan nilai C.R 2,335 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “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.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016) yang menyebutkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pada penelitian Jimanto, R. B. (2014) menyebutkan juga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,363 dan nilai C.R 3,469 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 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaji, D. I., & Ngatno, N. (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain menurut Suryawan, S. (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Tabel 4.12
Standardized Direct Effects

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.793	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.297	.460	.000

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 11

Tabel 4.13
Standardized Indirect Effects

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.365	.000	.000

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 11

4) 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 yaitu membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*,

pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,297 < 0,365$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H4) yang berbunyi “Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaji, D. I., & Ngatno, N. (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga sesuai dengan penelitian oleh Alfianno, V., & Ngatno, N. (2017) bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel *intervening* antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan.