

## BAB IV

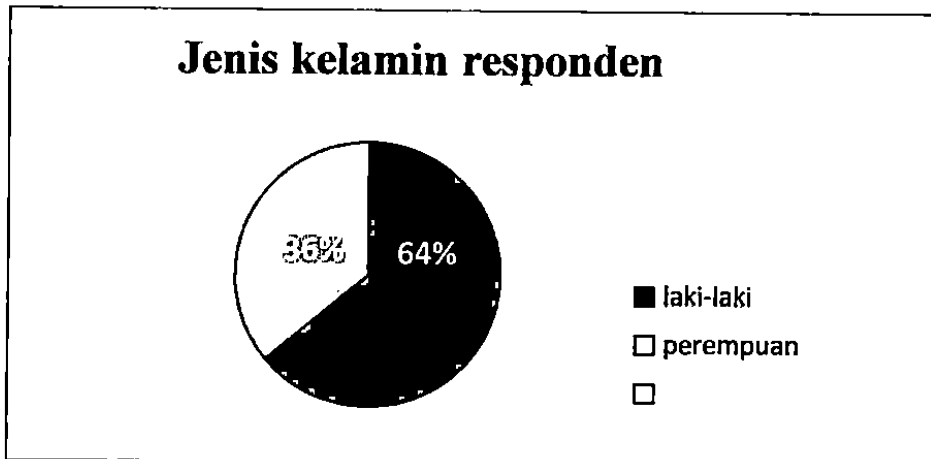
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah bus Efisiensi rute Yogyakarta-Cilacap. Bus Efisiensi merupakan penyedia jasa angkutan umum dengan rute Yogyakarta-Cilacap dan Yogyakarta-Purwokerto maupun rute sebaliknya. Angkutan umum yang berkantor pusat di Kebumen ini memiliki loket di jalan Gamping sebagai pusat aktivitas operasional di Yogyakarta. Sebagai salah satu angkutan umum, Efisiensi berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dengan menghantarkan penumpang sampai ke tujuan atau rumah masing-masing.

Subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan masyarakat yang berada di Yogyakarta dan telah melakukan perjalanan dengan bus Efisiensi minimal 2 kali dalam sebulan terakhir. Sebagai rute keberangkatan dan tujuan, Yogyakarta menjadi tempat dimana para pengguna jasa bus Efisiensi menjadikan daerah ini sebagai destinasi maupun titik keberangkatan. Dengan demikian, para responden yang bertempat tinggal di Yogyakarta dipilih menjadi sumber data penelitian ini. Gambaran umum subyek penelitian berupa jumlah sampel yang telah diambil dengan mendistribusikan kuesioner *pre test* kepada responden sebanyak 30 orang. Pendistribusian kuesioner selanjutnya dilakukan secara formal kepada 210 responden. Hasil pengambilan sampel secara formal sebanyak 200 kuesioner memenuhi kebutuhan penelitian dan 10 kuesioner yang

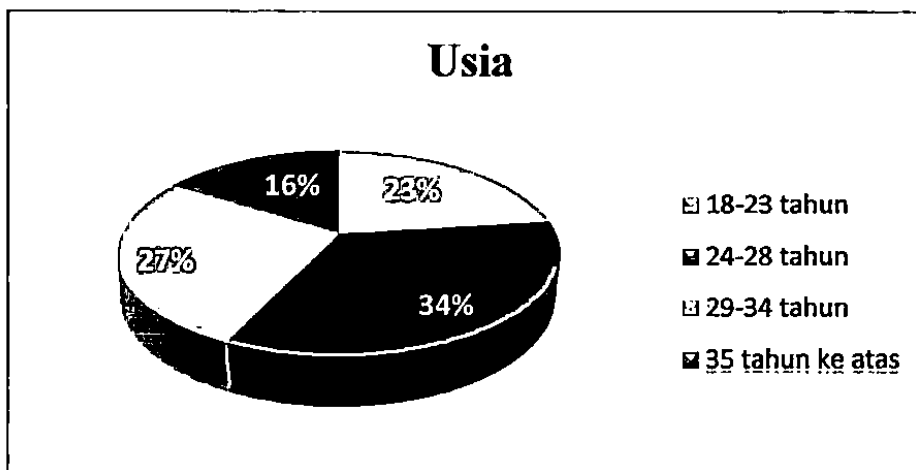
tidak dapat diolah. Berikut ini hasil karakteristik responden:



Sumber: data diolah

**Gambar 4.1.**  
Jenis kelamin responden

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dengan prosentase sebesar 64% atau 128 responden sedangkan responden perempuan sebesar 36% atau berjumlah 72 orang.

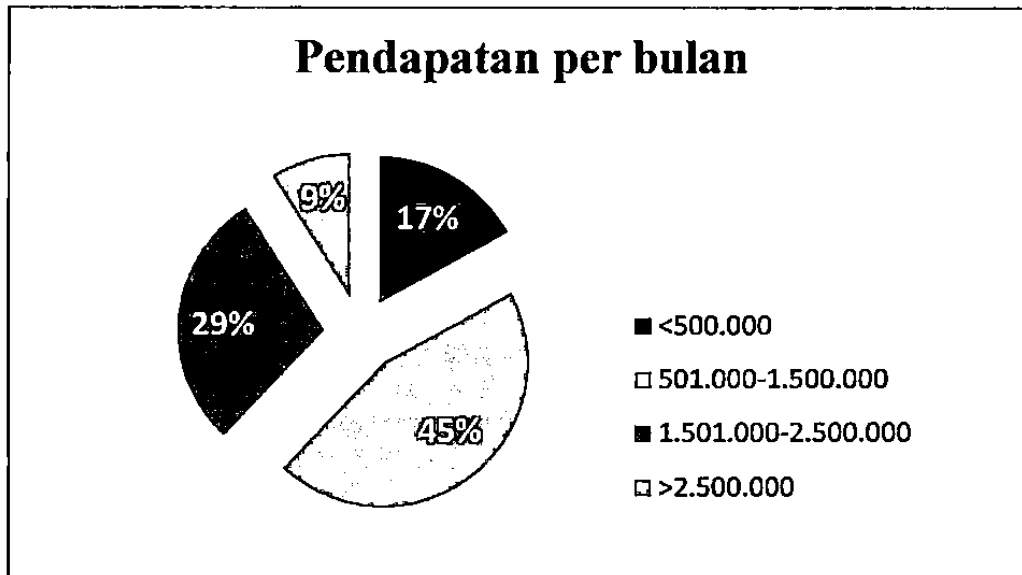


Sumber: data diolah

**Gambar 4.2.**  
Usia

Pada gambar 4.2. menjelaskan bahwa usia penumpang bus Efisiensi yang mendominasi adalah mereka yang berumur 24-28 tahun dengan 34% atau

sebanyak 68 orang. Responden dengan usia 29-34 tahun dan 18-23 tahun masing-masing sebesar 27% dan 23% sedangkan 16% lainnya adalah responden dengan usia 35 tahun ke atas.

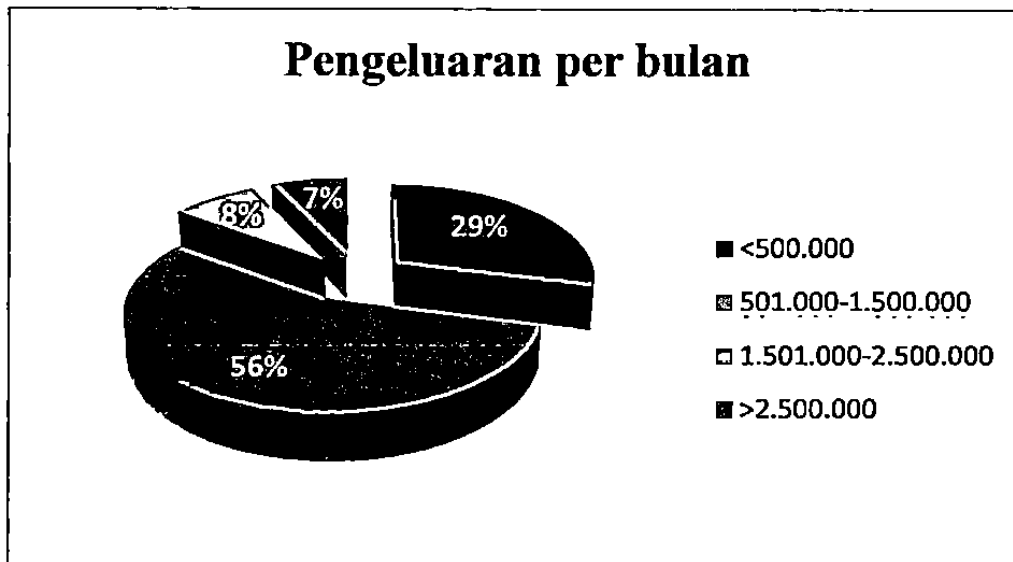


Sumber: data diolah

**Gambar 4.3.**  
Pendapatan per bulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada gambar 4.3. dengan pendapatan mayoritas responden 501.000-1.500.000 sebesar 45% atau 90 orang. 29% responden dengan pendapatan 1.501.000-2.500.000 sedangkan 17% dan 9% adalah responden dengan

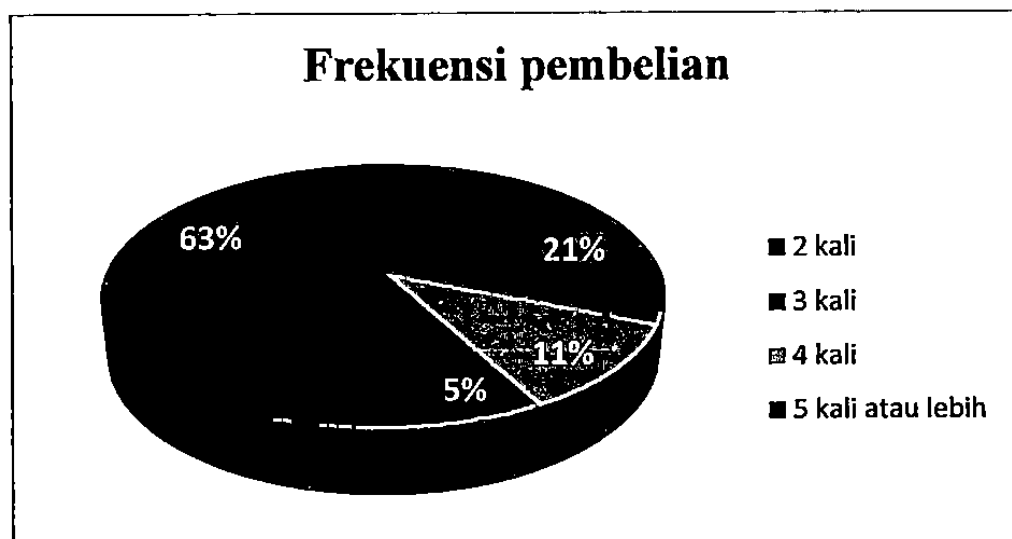
1. < 500.000 dan pendapatan kurang dari 500.000 per bulan



Sumber: data diolah

**Gambar 4.4.**  
Pengeluaran per bulan

Gambar 4.4. menunjukkan besarnya pengeluaran responden per bulan dengan nominal 501.000-1.500.000 sebagai prosentase terbesar dengan 102 responden atau 56%. Berikutnya pengeluaran kurang dari 500.000 sebesar 29%, 1.501.000-2.500.000 sebanyak 8% dan pengeluaran lebih dari 2.500.000 sebesar 7% dari jumlah keseluruhan responden.



Prosentase frekuensi pembelian responden dalam sebulan terakhir dapat dilihat di gambar 4.5. dimana mayoritas penumpang Efisiensi sebesar 65% atau 130 responden melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan terakhir. Frekuensi pembelian sebanyak 3 kali, 4 kali dan 5 kali masing-masing dengan prosentase 21%, 11%, dan 5% dari jumlah total responden.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Hasil Uji Kualitas Instrumen *Pre Test*

Hasil uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner *pre test* yang diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 21.

Berikut ini hasil uji instrumen *pre test*:

#### a. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.1.**  
Hasil Uji Kualitas Instrumen *Pre Test*

No	Pertanyaan	Validitas	Keterangan
1	Pelayanan	0.005	Valid
2	Pelayanan2	0.195	Tidak Valid
3	Kenyamanan 1	0.000	Valid
4	Kenyamanan 2	0.000	Valid
5	Fasilitas	0.000	Valid
6	Citra	0.000	Valid
7	Harga 1	0.000	Valid
8	Harga 2	0.011	Valid
9	Manfaat	0.001	Valid
10	Ketepatan waktu 1	0.032	Valid
11	Ketepatan waktu 2	0.005	Valid
12	Reservasi	0.217	Tidak Valid
13	Kepuasan keseluruhan	0.000	Valid
14	Loyalty 1	0.000	Valid

15	Loyalty 2	0.000	Valid
16	Loyalty 3	0.000	Valid
17	Switch 1	0.001	Valid
18	Switch 2	0.010	Valid
19	Paymore	0.000	Valid
20	Internal response	0.002	Valid
21	Word of Mouth 1	0.002	Valid
22	Word of Mouth 2	0.005	Valid
23	Word of Mouth 3	0.001	Valid

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa item pertanyaan no 2 dan 12 (pelayanan2 dan reservasi) dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai validitas  $> 0.05$  Sehingga item pertanyaan yang dinyatakan valid berjumlah 21 pertanyaan.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2.**  
Hasil Uji Reliabilitas *Pre Test*

Variabel	Conbrach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.809	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0.775	Reliabel
Minat melakukan <i>Word of Mouth</i>	0.796	Reliabel

Sumber: data diolah

Hasil uji reliabilitas kuesioner *pre test* menunjukkan keseluruhan variabel yaitu kepuasan konsumen, minat pembelian ulang, dan minat melakukan *word of mouth* dinyatakan reliabel dengan nilai conbrach's alpha

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen Formal

### a. Uji Validitas

**Tabel 4.3.**  
Hasil Uji Validitas Formal

No	Indikator Pertanyaan	Validitas	Keterangan
1	Pelayanan	0.000	Valid
2	Kenyamanan 1	0.000	Valid
3	Kenyamanan 2	0.000	Valid
4	Fasilitas	0.029	Valid
5	Citra	0.000	Valid
6	Harga 1	0.000	Valid
7	Harga 2	0.000	Valid
8	Manfaat	0.000	Valid
9	Ketepatan waktu 1	0.000	Valid
10	Ketepatan waktu 2	0.000	Valid
11	Kepuasan keseluruhan	0.000	Valid
12	Loyalty 1	0.000	Valid
13	Loyalty 2	0.000	Valid
14	Loyalty 3	0.000	Valid
15	Switch 1	0.000	Valid
16	Switch 2	0.005	Valid
17	Paymore	0.000	Valid
18	Internal response	0.000	Valid
19	Word of Mouth 1	0.000	Valid
20	Word of Mouth 2	0.000	Valid
21	Word of Mouth 3	0.000	Valid

**Sumber: Data diolah**

Hasil uji validitas kuesioner formal pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa

dari 21 item pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid semua dengan nilai

## b. Uji Reliabilitas

### 1) Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.4.**  
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability statistics	
Jumlah item	11
Cronbach's Alpha	0.705

**Sumber: data diolah**

Pada tabel 4.5. menunjukkan output SPSS dimana nilai *cronbach's alpha* variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.705 dan dinyatakan reliabel dengan nilai signifikansi  $> 0.6$ .

### 2) Minat Pembelian Ulang

**Tabel 4.5.**  
Hasil Uji Reliabilitas Minat Pembelian Ulang

Reliability statistics	
Jumlah item	7
Cronbach's Alpha	0.617

**Sumber: data diolah**

Pada tabel 4.6. menunjukkan output SPSS dengan nilai *cronbach's alpha* variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.617 dan dinyatakan reliabel dengan



### 3) Minat melakukan *Word of Mouth*

**Tabel 4.6.**  
Hasil Uji Reliabilitas Minat melakukan *Word of Mouth*

Reliability statistics	
Jumlah item	3
Cronbach's Alpha	0.620

**Sumber: data diolah**

Pada tabel 4.7. menunjukkan output SPSS dimana nilai *cronbach's alpha* variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.620 dan dinyatakan reliabel dengan nilai signifikansi  $> 0.6$ .

## C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

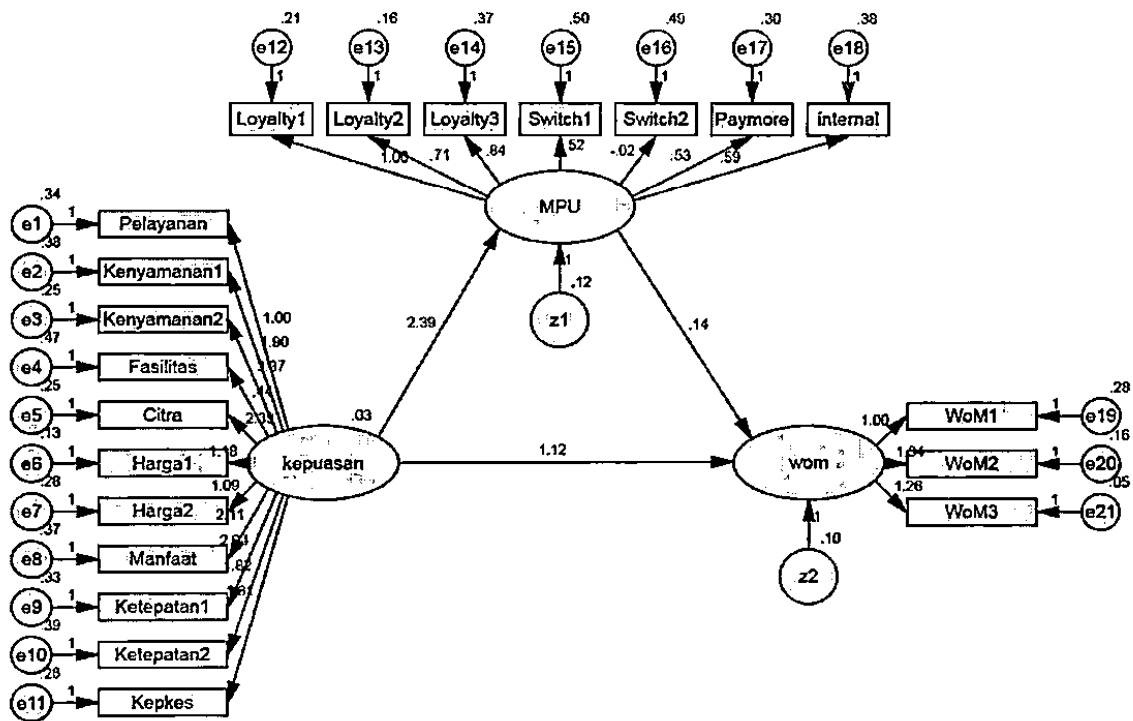
Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (*structural Equation Modeling*). Dalam proses pengolahan data dan hasil penelitian (uji hipotesis), akan menjelaskan 7 langkah mengacu pada teknik analisis SEM (Ferdinand, 2006). Berikut langkah-langkah analisis data dan uji hipotesis:

### 1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan justifikasi teori yang kuat. Pengembangan model akan mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. SEM tidak menghasilkan hubungan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik.

## 2. Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian disusun dalam sebuah diagram jalur. Langkah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur yaitu dengan menghubungkan variabel laten baik eksogen maupun endogen dengan variabel manifes atau indikator. Variabel laten yang akan disusun terdiri dari variabel kepuasan konsumen (eksogen), minat pembelian ulang (endogen), dan minat melakukan *word of mouth* (endogen). Berikut diagram alur dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan struktural dapat dilihat di bab III.

### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Metode input matriks yang digunakan dalam analisis ini adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

#### a. Ukuran Sampel Besar

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dan masuk dalam kategori sampel besar serta telah memenuhi *rule of thumb* dari SEM.

#### b. Normalitas data

**Tabel 4.7.**  
Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
WoM3	3.000	5.000	.009	.051	.231	.635
WoM2	3.000	5.000	-.013	-.071	-.792	-2.176
WoM1	2.000	5.000	-.641	-3.521	.775	2.129
Internal	2.000	5.000	-.324	-1.781	.181	.496
Paymore	3.000	5.000	.055	.301	-.399	-1.096
Switch2	1.000	5.000	-.747	-4.105	1.601	4.398
Switch1	1.000	5.000	.020	.111	-.285	-.783
Loyalty3	2.000	5.000	.039	.212	-.900	-2.471
Loyalty2	2.000	5.000	-.271	-1.489	.691	1.899
Loyalty1	1.000	5.000	-.503	-2.761	.933	2.561

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Kepkes	1.000	5.000	-.854	-4.692	3.655	10.038
Ketepatan2	1.000	5.000	-.286	-1.572	.677	1.858
Ketepatan1	2.000	5.000	-.344	-1.889	.259	.712
Manfaat	1.000	5.000	-.306	-1.678	.583	1.601
Harga2	2.000	5.000	-.396	-2.172	1.560	4.283
Harga1	3.000	5.000	-.270	-1.485	2.788	7.655
Citra	2.000	5.000	-.213	-1.171	.258	.708
Fasilitas	1.000	5.000	-.785	-4.309	1.965	5.397
Kenyamanan2	2.000	5.000	-.317	-1.741	-.062	-.171
Kenyamanan1	3.000	5.000	.057	.314	-.888	-2.439
Pelayanan	3.000	5.000	-.014	-.076	-.256	-.703
Multivariate					41.350	8.949

**Sumber: Data diolah**

Tabel di atas menunjukkan nilai *critical ratio* dari *skewenes* (kemiringan) dan *Critical Ratio* dari kurtosis (keruncingan)  $\pm 2.58$  (Santoso, 20011). sehingga dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak menyimpang dan data berdistribusi normal. Santoso (2011) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada tabel

**Tabel 4.8.**  
*Notes for Model*

*Computation of degrees of freedom*

Number of distinct sample moments	231
Number of distinct parameters to be estimated	45
Degrees of freedom (231 - 45)	186

*Result*

Minimum was achieved	
Chi-square	726.233
Degrees of freedom	186
Probability level	0.000

**Sumber: data diolah**

Pada tabel output *notes for model* di atas, diperoleh hasil bahwa minat konsumen dalam berperilaku adalah *over identified* dengan jumlah sampel  $N=200$ . Total jumlah data kovarian sebanyak 231 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 45. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah  $231 - 45 = 186$ . Nilai *degrees of freedom*  $186 > 0$  (df positif) dan kalimat "*minimum was achieved*" menunjukkan besar *degrees of freedom* sudah memadai (positif dengan angka 2) sehingga model dapat diproses lebih lanjut (Santoso, 2011).

Setelah model diestimasi dengan likelihood maksimum dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan

**Tabel 4.9.**  
Hubungan Indikator dengan Variabel

		Estimate
MPU	<--- kepuasan	.545
Wom	<--- MPU	.340
Wom	<--- kepuasan	.299
Pelayanan	<--- kepuasan	.173
Kenyamanan1	<--- kepuasan	.302
Kenyamanan2	<--- kepuasan	.675
Fasilitas	<--- kepuasan	.183
Citra	<--- kepuasan	.725
Harga1	<--- kepuasan	.541
Harga2	<--- kepuasan	.408
Manfaat	<--- kepuasan	.604
Ketepatan1	<--- kepuasan	.330
Ketepatan2	<--- kepuasan	.183
Kepkes	<--- kepuasan	.157
Loyalty1	<--- MPU	.746
Loyalty2	<--- MPU	.447
Loyalty3	<--- MPU	.537
Switch1	<--- MPU	.279
Switch2	<--- MPU	.096
Paymore	<--- MPU	.489
Response	<--- MPU	.386
WoM1	<--- Wom	.283
WoM2	<--- Wom	.765
WoM3	<--- Wom	.773

**Sumber:** data diolah

Pada output hubungan indikator dengan variabel di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap konstruk yang terkait. Pada konstruk kepuasan konsumen terdapat 11 indikator, maka pada kolom estimate terdapat 11 *factor loading* juga. Angka 0.173 menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara indikator pelayanan dengan konstruk kepuasan konsumen. Begitu juga dengan indikator ketepatan dan

kepuasan keseluruhan (kepkes) dengan *factor loading* 0.183 dan 0.157. Pada indikator kenyamanan<sub>1</sub>, harga<sub>2</sub>, dan ketepatan<sub>1</sub> memiliki *factor loading* masing-masing 0.302, 0.408, dan 0.33. Nilai ini dapat diartikan adanya hubungan yang lemah antara kenyamanan, harga yang ditawarkan dan ketepatan waktu keberangkatan dengan kepuasan para konsumen jasa angkutan umum. Sementara itu, 5 indikator kepuasan lainnya menunjukkan *factor loading* > 0,5 dan dapat digunakan untuk menjelaskan konstruk kepuasan konsumen.

Pada variabel minat pembelian ulang (MPU), *loyalty*<sub>1</sub> dan *loyalty*<sub>3</sub> menjadi indikator dengan *factor loading* yang cukup tinggi yaitu 0.746 dan 0.537. Nilai ini berada di atas 0.5 dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel minat pembelian ulang. Sedangkan Indikator lainnya yaitu *loyalty*<sub>2</sub> dan *paymore* memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.447 dan 0.489. Angka ini menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator dengan variabel konstruk. Sementara itu, tiga indikator lainnya memiliki nilai yang rendah sehingga dapat disimpulkan indikator tersebut tidak mempunyai hubungan dengan variabel minat pembelian ulang.

Pada variabel minat melakukan *word of mouth*, terdapat tiga indikator. Angka 0.283 menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara indikator *WoM*<sub>1</sub> dengan konstruk minat konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

Nilai indikator *WoM*<sub>2</sub> dan *WoM*<sub>3</sub> memiliki *factor loading* yang tinggi yaitu

0.765 dan 0.773. Dua indikator ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel minat melakukan *word of mouth*

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap bererapa kriteria *goodness of fit*. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model penelitian fit atau tepat dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10.**  
*Hasil Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan	Referensi
$\chi^2$ - Chi Square	Diharapkan Kecil	726.233	Marginal	Santoso, 2011
Sig. Probability	$\geq 0.05$	0.000	Marginal	Santoso, 2011
CMIN/DF	$\leq 2.00$	3.904	Marginal	Santoso, 2011
GFI	$\geq 0.90$	0.745	Marginal	Santoso, 2011
AGFI	$\geq 0.90$	0.684	Marginal	Santoso, 2011
TLI	$\geq 0.95$	0.468	Marginal	Santoso, 2011
CFI	$\geq 0.95$	0.529	Marginal	Santoso, 2011
RMSEA	$\leq 0.08$	0.121	Marginal	Santoso, 2011

**Sumber:** data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, output menunjukkan bahwa model penelitian mendekati model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai GFI (0.745) dan AGFI (0.684), TLI (0.468), CFI (0.529) dan RMSEA (0.121) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati nilai *cut-off value*. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai *goodness of fit* pada model yang telah ada



## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *chi square* dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model menggunakan hasil dari output *modification indices* berikut ini:

**Tabel 4.11.**  
*Modification Indices*

No	Hubungan	M.I.	Par Change
1	e18 <--> z2	39.200	.108
2	e11 <--> z1	27.966	.099
3	e1 <--> e2	27.056	.143
4	e3 <--> e6	22.969	.075
5	e7 <--> e9	22.747	-.113
6	e2 <--> e4	19.349	.142

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel *modification indices* di atas, output menjelaskan perubahan pada angka *chi square* hitung jika terdapat hubungan antara error berikut ini:

- Jika error 18 dengan residual 2 saling dihubungkan, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 39.200.
- Jika error 11 dengan residual 1 saling dihubungkan, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 27.966.
- Jika error 1 dengan error 2 saling dihubungkan, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 27.056.
- Jika error 3 dengan error 6 saling dihubungkan, maka angka *Chi-*

- e. Jika error 7 dengan error 9 saling dihubungkan, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 22.747.
- f. Jika error 2 dengan error 4 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 19.349.

Setelah dilakukan modifikasi model, maka diperoleh model fit pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12.**  
Output Modifikasi

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil sebelum	Hasil Sesudah	Keterangan
$\chi^2$ - Chi Square	Diharapkan Kecil	726.233	178.022	Marginal
Sig. Probability	$\geq 0.05$	0.000	0.011	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	3.904	1.299	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.745	0.925	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.684	0.874	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.468	0.945	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	0.529	0.964	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.121	0.039	Fit

**Sumber: Data diolah**

Pada tabel output modifikasi menunjukkan jumlah *degrees of freedom* sebesar 137 yang turun dari model awal dengan nilai 186. Penurunan pada nilai df juga membuat nilai *chi square* turun menjadi 178.022 dari model awal yaitu sebesar 726.233. Selain itu, perubahan juga terjadi pada CMIN/DF dengan nilai 1.299, GFI sebesar 0.925, CFI sebesar 0.964, dan RMSEA sebesar 0.039. Beberapa perubahan kriteria *goodness of fit* di atas sesuai

Berikut ini tabel output hubungan antar variabel penelitian:

**Tabel 4.13.**  
Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis	Hasil
Kepuasan→MPU	2.395	0.805	2.975	0.003	Positif dan signifikan	Terdukung
Kepuasan→WoM	1.119	0.540	2.071	0.038	Positif dan signifikan	Terdukung
MPU→WoM	0.142	0.127	1.119	0.236	Positif dan tidak signifikan	Tidak Terdukung

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.14.**  
Hubungan langsung dan tidak langsung

Path	Direct effect	Indirect effect	Hipotesis	Keterangan
Kepuasan—MPU→WoM	0.038*	0.135	Positif dan tidak signifikan	Tidak Terdukung
Keterangan: * = $P < 0.05$				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

- 1) Hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang

Nilai  $p$  (*probability*) pada tabel di atas sebesar 0.003 lebih rendah dari tingkat signifikansi yaitu 0.05. Dengan demikian dapat diartikan H1 diterima dan disimpulkan kepuasan konsumen mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

- 2) Hubungan antara kepuasan konsumen dengan Minat melakukan *word of mouth*

Angka  $p$  (*probability*) sebesar 0.038 lebih rendah dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan dinyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat untuk melakukan *word of mouth*. Artinya konsumen yang merasa puas akan kinerja yang diberikan penyedia jasa akan menginformasikan pengalamannya kepada orang lain.

- 3) Hubungan antara minat pembelian ulang dengan minat melakukan *word of mouth*.

Nilai  $p$  (*probability*) adalah 0.236. Angka ini jauh lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara minat pembelian ulang dengan minat melakukan *word of mouth*. Artinya, minat konsumen Efisiensi dalam pembelian ulang tidak mempengaruhi minat mereka untuk melakukan komunikasi *word of mouth*.

- 4) Hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat melakukan *word of mouth* dengan minat pembelian ulang sebagai variabel intervening

Pada tabel 4.14. menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.038 dimana  $< 0.05$  sedangkan nilai *indirect effect* sebesar 0.135 lebih besar dari nilai signifikansi. Dengan melihat output tersebut disimpulkan bahwa H4 ditolak atau tidak didukung. Artinya minat pembelian ulang tidak

memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap minat melakukan *word of mouth*.

#### **D. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.13. (Hubungan antar variabel). Hasil uji signifikansi bila dikaitkan dengan aktual penelitian ini, maka disimpulkan sebagai berikut:

*Pertama*, hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: "Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang jasa bus Efisiensi". Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian ulang. Hasil ini memperkuat studi Wahyuningsih dan Nurdin (2009). Beberapa elemen yang mempengaruhi kepuasan terlihat pada tabel 4.9. dimana kenyamanan selama perjalanan, citra, harga yang ditawarkan dan manfaat yang diberikan bus Efisiensi mempunyai pengaruh yang kuat dalam menciptakan kepuasan. Berarti semakin tinggi kepuasan pengguna jasa bus Efisiensi maka akan semakin tinggi pula minat pengguna jasa tersebut untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Dengan pengaruh yang signifikan, maka kepuasan menjadi bagian yang penting untuk

*Kedua*, hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat melakukan *word of mouth*. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan *word of mouth* bus Efisiensi”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk minat konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Hasil ini memperkuat penelitian Hanzaee et. al (2010). Artinya, pengguna bus Efisiensi yang merasa puas akan menyampaikan pengalaman positif selama melakukan perjalanan kepada keluarga dan orang lain. Hasil ini juga memperkuat studi sebelumnya dimana penelitian Brown *et al.* (2005) menyimpulkan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Berarti semakin tinggi kepuasan pengguna jasa bus Efisiensi maka akan semakin tinggi pula minat pengguna jasa tersebut untuk melakukan komunikasi gethok tular di kemudian hari. Dengan pengaruh yang signifikan, maka kepuasan menjadi bagian yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menciptakan minat konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

*Ketiga*, hubungan antara minat pembelian ulang dengan minat melakukan *word of mouth*. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “Minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan *word of mouth* jasa bus Efisiensi”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil

tidak signifikan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa minat pembelian ulang tidak menjamin konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Hasil ini tidak memperkuat studi sebelumnya yang dilakukan Petrick (2004) yang menyatakan bahwa minat pembelian seorang konsumen mempengaruhi keinginannya untuk melakukan komunikasi gethok tular kepada orang lain. Hal ini berdasarkan pada pengaruh minat pembelian ulang yang lemah terhadap minat konsumen bus Efisiensi untuk melakukan komunikasi *word of mouth*.

*Keempat*, hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat melakukan *word of mouth* dengan minat pembelian ulang sebagai variabel intervening. Hipotesis kedua (H4) berbunyi: "Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan *word of mouth* bus Efisiensi dengan minat pembelian ulang sebagai variabel intervening". Output menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak atau tidak didukung. Artinya minat pembelian ulang tidak memediasi hubungan antara kepuasan konsumen bus Efisiensi dengan minat mereka untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011) yang menyatakan bahwa masyarakat dewasa yang merasa puas terhadap kinerja akan bersedia menyampaikan pengalamannya kepada orang lain melalui minat untuk mengkonsumsi ulang. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antar sesama konstruk minat berperilaku konsumen