

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

PT. Madina Prima Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang tour and travel yang bermarkas di Tangerang, Indonesia. PT. Madina prima Indonesia didirikan oleh bapak Erly Budi Utanto pada tanggal 10 Oktober 2010. perusahaan ini dibentuk untuk mengrusi perjalanan umroh dan haji.

PT. Madina Prima Indonesia memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada kegiatan pemberangkatan untuk ibadah umroh dan haji. PT Madina Prima Indonesia dalam perjalanannya berhasil mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya tahun 2015 mendapa penghargaan di kategori *The Best Tour and Travel In Service Excellent Of The Year* dan 2017 di kategori *The Most Trusted Tour and Travel Service In Umrah & Hajj Of The Year*.

Subjek dalam peneitiaan ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa travel PT. Madina Prima Indonesia di kabupaten Tangerang. Data yang digunakan adalah data primer, Dengan Menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Madina Prima Indonesia. Total yang dipilih menjadi responden dalam penelitian ini adalah 210 responden. Adapun rekapan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar.	260
2	Kuesioner yang kembali.	229
3	Kuesioner yang tidak kembali.	31

4	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	19
5	Kuesioner yang dapat diolah.	210

Berdasarkan hasil penelitian dapat dideskripsikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin responden dan umur responden pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki – Laki	104	49.5%	100%
	Perempuan	106	50.5%	
Usia	16-25	16	7.6%	100%
	26-36	37	17.6%	
	>36	157	74.8%	

## B. Uji Kualitas Instrument

Daftar pernyataan terdiri dari 42 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitas instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS versi 21.0 for Windows.

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel		P value	Batas	Ket
1	Nilai Keuntungan	NK1	0,000	0,05	Valid
		NK2	0,000	0,05	Valid
		NK3	0,000	0,05	Valid
		NK4	0,000	0,05	Valid
		NK5	0,000	0,05	Valid
		NK6	0,000	0,05	Valid
		NK7	0,000	0,05	Valid
		NK8	0,000	0,05	Valid
		NK9	0,000	0,05	Valid

		NK10	0,000	0,05	Valid
		NK11	0,000	0,05	Valid
		NK12	0,000	0,05	Valid
		NK13	0,000	0,05	Valid
		NK14	0,000	0,05	Valid
		NK15	0,000	0,05	Valid
		NK16	0,000	0,05	Valid
		NK17	0,000	0,05	Valid
		NK18	0,000	0,05	Valid
		NK19	0,000	0,05	Valid
		NK20	0,000	0,05	Valid
		NK21	0,000	0,05	Valid
		NK22	0,000	0,05	Valid
2	Kepuasan	KP1	0,000	0,05	Valid
		KP2	0,000	0,05	Valid
		KP3	0,000	0,05	Valid
		KP4	0,000	0,05	Valid
		KP5	0,000	0,05	Valid
		KP6	0,000	0,05	Valid
3	Kepercayaan	KC1	0,000	0,05	Valid
		KC2	0,000	0,05	Valid
		KC3	0,000	0,05	Valid
		KC4	0,000	0,05	Valid
		KC5	0,000	0,05	Valid
		KC6	0,000	0,05	Valid
		KC6	0,000	0,05	Valid
4	Komitmen	K1	0,000	0,05	Valid
		K2	0,000	0,05	Valid
		K3	0,000	0,05	Valid
		K4	0,000	0,05	Valid
		K5	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah dalam Lampiran

Sekaran (2006) mengemukakan untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas menunjukkan seberapa baik atau kevalidan suatu instrumen. Menurut Ghazali (2011) jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan dikatakan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### C. Uji Reabilitas

Uji kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Nilai Keuntungan	0,922	Reliabel
Kepuasan	0,805	Reliabel
Kepercayaan	0,813	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,823	Reliabel

Sumber : Data diolah dalam Lampiran

Reliabilitas merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach's*  $> 0,6$  (Sekaran, 2006). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *instrument* penelitian ini dikatakan reliabel.

### D. Hasil Penelitian (uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Data

##### a. Analisis Linear Sederhana H1

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada pengujian regresi sederhana dilakukan untuk menghitung hipotesis (H1) yaitu nilai Persepsian mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana disajikan pada tabel :

**Tabel 4.5**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
 Nilai Persepsian Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Nilai Persepsian	0.774	17.640	.000

Sumber: data diolah dalam Lampiran

Berdasarkan tabel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai. Nilai Persepsian diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,774 menunjukkan arah **positif**, yang artinya nilai Persepsian mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan

b. Analisis Linear Sederhana H2

Pada Pengujian regresi sederhana digunakan untuk menguji Hipotesis (H2) nilai Persepsian mempengaruhi kepercayaan pelanggan Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana disajikan pada tabel :

**Tabel 4.6**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
 Nilai Persepsian Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Nilai Persepsian	0.854	23.704	.000

Sumber: data diolah dalam Lampiran

Berdasarkan tabel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Nilai Persepsian diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,854 menunjukkan arah **positif**, yang artinya Nilai Persepsian mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

c. Analisis Linear Sederhana H3

Pada Pengujian regresi sederhana digunakan untuk menguji Hipotesis (H3) nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan. Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana disajikan pada tabel :

**Tabel 4.7**  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
Nilai Persepsian Mempengaruhi Komitmen Pelanggan

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	<i>Beta</i>		
Nilai Persepsian	0.744	16.049	.000

Sumber: data diolah dalam Lampiran

Berdasarkan tabel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Nilai Persepsian diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,744 menunjukkan arah **positif**, yang artinya nilai Persepsian mampu mempengaruhi komitmen pelanggan.

d. Analisis Linear Sederhana H4

Pada Pengujian regresi sederhana digunakan untuk menguji Hipotesis (H4) kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana disajikan pada tabel :

**Tabel 4.8**  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>Beta</i>		
Kepuasan	.508	8.513	.000

Sumber: data diolah dalam Lampiran

Berdasarkan tabel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Nilai Kepuasan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,508 menunjukkan arah **positif**, yang artinya kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan

e. Analisis linear Sederhana H5

Pada Pengujian regresi sederhana digunakan untuk menguji Hipotesis (H5) kepuasan pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan. Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana disajikan pada tabel:

**Tabel 4.9**  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Komitmen Pelanggan

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kepuasan	.343	5.273	.000

Sumber: data diolah dalam Lampiran

Berdasarkan tabel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Nilai Kepuasan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,343 menunjukkan arah **positif**, yang artinya kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi komitmen pelanggan.

f. Analisis linear Sederhana H6

Pada Pengujian regresi sederhana digunakan untuk menguji Hipotesis (H6) kepercayaan pelanggan mempengaruhi pelanggan komitmen. Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana disajikan pada tabel :

**Tabel 4.10**  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Komitmen Pelanggan

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
Kepercayaan	.594	10.649	.000

Berdasarkan tabel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kepercayaan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,594 menunjukkan arah **positif**, yang artinya nilai kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi pelanggan komitmen.

### E. Hasil Path Analisis

Menurut Ghozali (2011), analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari  $Sp^2p^3$  dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tersebut signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi . Analisis jalur dan *sobel test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh nilai keuntungan berpengaruh terhadap komitmen melalui kepuasan (H7) dan pengaruh

nilai keuntungan berpengaruh terhadap komitmen melalui kepercayaan (H8). Berikut ini penjelasan hasil analisis jalur dengan *sobel test* :

- a. Pengaruh Nilai keuntungan terhadap komitmen pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama**  
**Niai Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Niai Persepsian	0,242	0,014

**Hasil Regresi Persamaan Kedua**  
**Nilai Persepsian, dan Kepuasan terhadap Komitmen Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Nilai Persepsian	0,340	0,017
PUAS	-,0529	0,056

Dari tabel di atas dapat di hitung nilai  $Sp^2p^3$  yaitu :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,529^2 0,014^2 + 0,242^2 0,056^2 + 0,014^2 0,056^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,1546351171531$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,242) \times (0,529) = 0.128018$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,128018}{0,0154351171531} = 8,278$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 8,278 lebih besar dari t table dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,154 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 7, yaitu pengaruh nilai persepsian berpengaruh terhadap komitmen melalui kepuasan (H7) **diterima**.

- b. nilai keuntungan berpengaruh terhadap komitmen melalui kepercayaan

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama**  
**Nilai persepsian terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Niai Persepsian	0,317	0,013

**Hasil Regresi Persamaan Kedua**  
**Nilai Persepsian, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
NP	0,251	0,026
PERCAYA	-0,124	0,069

Dari table di atas dapat di hitung nilai  $Sp^2p^3$  yaitu :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,124^2 0,013^2 + 0,317^2 0,069^2 + 0,013^2 0,069^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0.009048444$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,317) \times (0,124) = 0.016988$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,016988}{0,009048444} = 1,877$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 1.877 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0.009 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini hipotesis 8 nilai persepsian berpengaruh terhadap komitmen melalui kepercayaan, (H8) **ditolak**.

- c. Membandingkan pengaruh mediasi dengan pengaruh langsung terhadap komitmen

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama Nilai Persepsian dan Komitmen yang di Mediasi oleh Kepuasan**

Variabel	Standardized Coefficient
NP ke KMT	1,193
NP, KP ke KMT	0,774 x 0,580
Total Pengaruh	0,448

Sumber : Analisis data, 2017

Berikut tabel diatas adalah koefisien regresi untuk membandingkan apakah mediasi kepuasan lebih besar pengaruhnya dibanding dengan Nilai Persepsian terhadap komitmen yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien nilai persepsian terhadap kepuasan dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari nilai persepsian terhadap komitmen, hasilnya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi nilai persepsian terhadap komitmen sebesar 1,193
2. Koefisien regresi nilai persepsian terhadap kepuasan sebesar 0,774
3. Koefisien regresi kepuasan terhadap komitmen sebesar 0,580

$$(0,774 \times 0,580 = 0,448)$$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung nilai persepsian terhadap komitmen (1,193) lebih besar dibanding nilai keuntungan terhadap komitmen dengan pengaruh mediasi kepuasan sebesar (0,448) ini menandakan hubungan langsung lebih berpengaruh terhadap dibandingkan mediasi

## **F. Pembahasan**

### **1. Nilai persepsian pelanggan terhadap kepuasan**

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel nilai persepsian mempunyai pengaruh positif sebesar 0,074 dan hasil nilai t sebesar 17,640 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “nilai persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh nilai keuntungan terhadap kepuasan yaitu penelitian dari Dalita

Palilati menyebutkan bahwa nilai persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian tersebut hasil penelitian dari Agung Utama yang menyatakan nilai keuntungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai persepsian yang didapatkan sesuai yang diinginkan, pelanggan akan merasa puas. Jadi nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan. Maka hipotesis 1 (H1) diterima

## **2. Nilai persepsian pelanggan terhadap kepercayaan**

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel nilai keuntungan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,854 dan hasil nilai t sebesar 23,704 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “nilai persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh nilai persepsian terhadap kepercayaan yaitu peneliti Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi menyatakan bahwa nilai keuntungan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jika nilai persepsian yang didapat oleh pelanggan sesuai yang diharapkan pelanggan akan mempunyai kepercayaan yang besar terhadap perusahaan. jadi nilai keuntungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Maka hipotesis 2 (H2) diterima

## **3. Nilai keuntungan pelanggan terhadap komitmen**

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel nilai keuntungan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,508 dan hasil nilai t sebesar 16,049 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa

“nilai persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan” dinyatakan dapat diterima.

Penelitian lain yang dikemukakan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi membuktikan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif kepada komitmen. Maka hipotesis 3 (H3) diterima.

#### **4. Kepuasan terhadap kepercayaan**

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,744 dan hasil nilai t sebesar 8,513 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan” dinyatakan dapat diterima

Penelitian lain yang dikemukakan oleh Miguel A. Moliner ,Javier sanchez , Rosa M. Rodríguez and Luís Callarisa yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif kepada kepercayaan. Maka hipotesis 4 (H4) diterima.

#### **5. Kepuasan terhadap komitmen**

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,343 dan hasil nilai t sebesar 5,273 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa “kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen” dinyatakan dapat diterima

Penelitian lain yang dikemukakan S. Pantja Djati dan Didit darmawan meneliti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi juga komitmen pelanggan. Jadi ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen. Maka hipotesis 5 (H5) diterima

## **6. Kepercayaan terhadap komitmen**

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,594 dan hasil nilai t sebesar 10,649 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen” dinyatakan dapat diterima

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moliner, Sanchez, Rodriguez dan Callarisa, 2007) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. maka hipotesis 6 (H6) diterima

## **7. Nilai persepsian terhadap komitmen dimediasi oleh kepuasan**

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, kepuasan mampu memediasi nilai keuntungan terhadap komitmen. Didapatkan nilai 8,278 dengan batasan 1,96. Dimana nilai 8,278 lebih dari 1.96 jadi bisa dikatakan kepuasan mampu memediasi nilai persepsian terhadap komitmen

## **8. Nilai persepsian terhadap komitmen dimediasi oleh kepercayaan**

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, kepercayaan tidak mampu memediasi nilai persepsian terhadap komitmen. Didapatkan nilai 1,877 dengan batasan 1,96. Dimana nilai 1,877 kurang dari 1.96 jadi tidak bisa dikatakan kepercayaan mampu memediasi nilai persepsian terhadap komitmen

**9. Membandingkan pengaruh mediasi dengan pengaruh langsung terhadap komitmen**

pengaruh langsung nilai persepsian terhadap komitmen (1,193) lebih besar dibanding nilai persepsian terhadap komitmen dengan pengaruh mediasi kepuasan sebesar (0,448) ini menandakan hubungan langsung lebih berpengaruh terhadap dibandingkan mediasi