

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1.1. Analisis Hipotesis

Hasil analisis dari data serta perhitungan statistik guna menguji hipotesis akan dipaparkan pada bab ini. Pengujian hipotesis didasarkan atas hasil data dari 100 orang responden serta diolah dengan memakai aplikasi IBM SPSS dengan tipe 25. Variabel mediasi (Z) pula diujikan guna mengetahui variabel mediasi mampu memediasi ataupun tidak mampu memediasi.

Pengujian hipotesis pertama hingga ketiga yaitu memakai analisis regresi linier sederhana serta pengujian hipotesis keempat serta kelima yaitu dengan memakai uji sobel. Uji analisis regresi sederhana dilakukan guna mengenali pengaruh antar variabel. Uji Sobel dicoba dengan metode menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi.

Keerataan hubungan antara dua variabel dapat diketahui dengan menggunakan koefisien korelasi atau disebut (r). nilai 0 hingga 1 merupakan besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel. Maka jika dua variabel berada dalam nilai $r = 0$, menandakan antara variabel tersebut tidak memiliki hubungan. Namun apabila dua variabel berada pada nilai $r = \pm 1$, maka dapat dikatakan memiliki hubungan.

Tabel 4. 1. Koefisiensi Derterminasi

Tingkat Pengaruh	Interval Koefisien
Sangat Rendabh	0 – .199
Rendah	0.2 – .339
Sedang	0.4 – .559

Kuat	0.6 – .799
Sangatkuat	0.8 – .999
Sempurna	1

(Sugiyono, 2014)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

H2 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan.

H3 : Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas.

H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

H5 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

1.2. Tahap Analisis

1.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Pengujian tahap ketiga dengan melakukan analisis regresi linear sederhana. Langkah ketiga akan menjawab hipotesis ketiga (H₃). Pada bab ini selanjutnya kualitas pelayanan akan disebut dengan “KP” dan kepuasan disebut dengan “K”.

Tabel 4. 2. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standart Error of the Estimate
1	0.365 ^a	0.133	0.125	3.839

(Data primer 2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R) sejumlah 0.365 masuk dalam kategori hubungan sangat rendah. Maka KP (X1) dengan K (Z) dapat didefinisikan memiliki hubungan yang sangat rendah.

Dari tabel 4.2, R_{square} sejumlah 0.133 mendefinisikan pengaruh variabel KP (X1) terhadap variabel K (Z) sebesar 13,3%. Sisanya sebesar 86,7% variabel K (Z) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. 3. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.269	1	222.269	15.081	.000 ^b
	Residual	1444.321	98	14.738		
	Total	1666.590	99			

(Data primer 2021)

Berdasarkan pada perhitungan ANOVA di atas didapatkan F_{hitung} 15.081 dan nilai F_{tabel} 3.94, karena $F_{\text{hitung}} 15.081 > F_{\text{tabel}} 3.94$ hal ini mendefinisikan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulannya, adanya pengaruh signifikan antara KP (X1) terhadap K (Z) atau diterimanya hipotesis yang ketiga.

Tabel 4. 4. Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Standard. Error	Beta		
1	(Constant)	30.117	3.905		7.712	0
	X1	0.326	0.084	0.365	3.883	0

(Data primer 2021)

Tabel 4.4 menunjukkan nilai t_{hitung} 3.883 dan nilai t_{tabel} 1.984. Pada tabel memperlihatkan signifikansi sejumlah 0.000 artinya lebih kecil dari probabilitas 0.05. Maka KP (X1) berpengaruh serta signifikan terhadap K (Z). Pada tabel juga menunjukkan angka 0.365 pada nilai koefisien B. Dari hasil data tersebut maka pada tiap penambahan satu unit KP (X1) maka K (Z) akan meningkat sebesar 0.365.

Kesemua hal di atas membuktikan hipotesis yang ketiga, dengan alasan $t_{hitung} 3.883 > t_{tabel} 1.984$, serta $0.000 < 0.05$ artinya KP (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap K (Z).

1.2.2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Pengujian tahap keempat dengan melakukan analisis regresi linear sederhana. Langkah keempat akan menjawab hipotesis keempat (H_4). Pada bab ini citra merek selanjutnya akan disebut dengan “CM” dan kepuasan disebut dengan “K”.

Tabel 4. 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standart Error of the Estimate
1	0.452 ^a	0.205	0.197	3.678

(Data primer 2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R) sejumlah 0.452 masuk dalam kategori hubungan sedang. Maka CM (X2) dengan K (Z) dapat didefinisikan memiliki hubungan yang sedang.

Dari tabel 4.5, R_{square} sejumlah 0.205 mendefinikan pengaruh variabel CM (X2) terhadap variabel K (Z) sebesar 20,5%. Sisanya sebesar 79,5% variabel K (Z) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. 6. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.137	1	341.137	25.223	.000 ^b
	Residual	1325.453	98	13.525		
	Total	1666.590	99			

(Data primer 2021)

Berdasarkan pada perhitungan ANOVA di atas didapatkan F_{hitung} 25,223 dan nilai F_{tabel} 3.94, karena F_{hitung} 25,223 > F_{tabel} 3.94 hal ini mendefinisikan H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya, adanya pengaruh signifikan antara CM (X2) terhadap K (Z) atau diterimanya hipotesis yang keempat.

Tabel 4. 7. Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Standard. Error	Beta		
1	(Constant)	31.251	2.804		11.146	0
	X2	0.494	0.098	0.452	5.022	0

(Data primer 2021)

Tabel 4.7 menunjukkan nilai t_{hitung} 5.022 dan nilai t_{tabel} 1.984. Pada tabel memperlihatkan signifikansi sejumlah 0.000 artinya lebih kecil dari probabilitas 0.05. Maka CM (X2) tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap K (Z). Pada tabel juga menunjukkan angka 0.452 pada nilai koefisien B. Dari hasil data tersebut maka pada tiap penambahan satu unit CM (X2) maka K (Z) akan meningkat sebesar 0.452.

Kesemua hal di atas membuktikan hipotesis yang keempat, dengan alasan $t_{hitung} 5.022 > t_{tabel} 1.984$, serta $0.000 < 0.05$ artinya CM (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap K (Z).

1.2.3. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Pengujian tahap kelima dengan melakukan analisis regresi linear sederhana. Langkah kelima akan menjawab hipotesis kelima (H₅). Pada bab ini kepuasan selanjutnya akan disebut dengan “K” dan loyalitas disebut dengan “L”.

Tabel 4. 8. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standart Error of the Estimate
1	0.247 ^a	0.061	0.051	2.422

(Data primer 2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R) sejumlah 0.247 masuk dalam kategori hubungan sedang. Maka K (Z) dengan L (Y) dapat didefinisikan memiliki hubungan yang sedang.

Dari tabel 4.8, R_{square} sejumlah 0.061 mendefinikan pengaruh variabel K (Z) terhadap variabel L (Y) sebesar 6,1%. Sisanya sebesar 93,9% variabel K (Z) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. 9. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.256	1	37.256	6.349	.013 ^b
	Residual	575.104	98	5.868		
	Total	612.360	99			

(Data primer 2021)

Berdasarkan pada perhitungan ANOVA di atas didapatkan F_{hitung} 6.349 dan nilai F_{tabel} 3.94, karena F_{hitung} 6.349 > F_{tabel} 3.94 hal ini mendefinisikan H₀ diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulannya, adanya pengaruh signifikan antara K (Z) terhadap L (Y) atau diterimanya hipotesis yang kelima.

Tabel 4. 10. Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Standard. Error	Beta		
1	(Constant)	8.66	2.694		3.215	0.002
	Z	0.15	0.059	0.247	2.52	0.013

(Data primer 2021)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai t_{hitung} 2.520 dan nilai t_{tabel} 1.984. Pada tabel memperlihatkan signifikansi sejumlah 0.000 artinya lebih kecil dari probabilitas 0.05. Maka K (Z) berpengaruh serta signifikan terhadap L (Y). Pada tabel juga menunjukkan angka 0.247 pada nilai koefisien B. Dari hasil data tersebut maka pada tiap penambahan satu unit KP (X1) maka K (Z) akan meningkat sebesar 0.247.

Kesemua hal di atas membuktikan hipotesis yang ketiga, dengan alasan $t_{hitung} 3.883 > t_{tabel} 2.520$, serta $0.013 < 0.05$ artinya K (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap L (Y).

1.2.4. Pengaruh Variabel Mediasi K (Z) Memediasi KP (X1) Terhadap L (Y)

Pengujian ini dengan menggunakan uji sobel. Langkah keenam akan menjawab hipotesis keenam (H₆). Baron & Kenny (1986), menyatakan “Variabel mediasi ialah variabel yang memoderasi pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat”. Uji hipotesis ini menggunakan uji sobel yang dikembangkan oleh Sobel. Dalam hal ini dilakukan pengujian kekuatan pengaruh (*indirect*

effect) dengan menghitung jumlah *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} melalui rumus *sobel test* :

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}$$

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung melalui rumus :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.4 KP (X1) terhadap K (Z), dan Tabel 4.10 K (Z) terhadap L (Y), diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel KP (X1) dan L (Y) sebagai berikut

a = 0,326 : Koefisien *direct effect* KP (X1) terhadap K (Z)

b = 0,150 : Koefisien *direct effect* K (Z) terhadap L (Y).

$S_a = 0,084$: *Standard Error* dari a.

$S_b = 0,059$: *Standard Error* dari b.

Dengan memasukkan nilai a,b, S_a , serta S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut di atas, diperoleh nilai $S_{ab} = 0.0227$. Untuk memperoleh nilai t_{hitung} dari pengaruh tidak langsung KP (X1) yang dimediasi oleh K (Z) terhadap L (Y) digunakan persamaan : $t_{hitung} = ab / S_{ab}$. Dengan memasukkan nilai a, b, dan S_{ab} di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.150$. Nilai $t_{hitung} 2.150 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan : K (Z) dapat memediasi pengaruh KP (X1) terhadap L (Y). Dengan demikian hipotesis H6 diterima, dan data mendukung model.

Nilai t_{hitung} tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel sebagai berikut. Seperti cara manual, nilai-nilai a,b, S_a , dan S_b dimasukkan

sebagai input. Kalkulator akan menghitung secara otomatis, menghasilkan nilai t_{hitung} yang tidak jauh berbeda dengan hasil kalkulator sobel tes online sebesar 2.1266 sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.326	Sobel test: 2.12667649	0.02299362	0.03344697
b	0.150	Aroian test: 2.07893452	0.02352166	0.03762337
s _a	0.084	Goodman test: 2.17786625	0.02245317	0.029416
s _b	0.059	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 1. Output Tes Sobel

Berlandaskan perhitungan diatas t_{hitung} memiliki nilai $2.1266 > t_{tabel} 1.96$. Sehingga sesuai dengan hasil perhitungan manual, dengan demikian hipotesis H6 diterima dan mendukung model.

1.2.5. Pengaruh Variabel K (Z) Memediasi CM (X2) dengan Loyalitas (Y)

Pengujian ini dengan menggunakan uji sobel. Langkah ketujuh akan menjawab hipotesis ketujuh (H7). Perhitungan jumlah *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} melalui rumus sobel *test* :

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}$$

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung melalui rumus :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Berdasarkan nilai Beta dan *Standard Error* pada Tabel 4.7 CM (X2) terhadap K (Z), dan Tabel 4.10 K (Z) terhadap L (Y), diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel CM (X2) dan L (Y) sebagai berikut :

a = 0,494 : Koefisien *direct effect* CM (X2) terhadap K (Z);

$b = 0,150$: Koefisien *direct effect* K (Z) terhadap variabel L (Y).

$S_a = 0,098$: *Standard Error* dari a.

$S_b = 0,059$: *Standard Error* dari b.

Dengan memasukkan nilai-nilai a,b, S_a , serta S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai $S_{ab} = 0.03264$. Untuk memperoleh nilai t_{hitung} dari pengaruh tidak langsung CM (X2) yang dimediasi oleh K (Z) terhadap L (Y) digunakan persamaan : $t_{hitung} = ab / S_{ab}$. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.27$. Nilai $t_{hitung} 2.27 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan : K (Z) memediasi pengaruh CM (X2) terhadap Y (Y). Dengan demikian hipotesis H7 diterima data mendukung model.

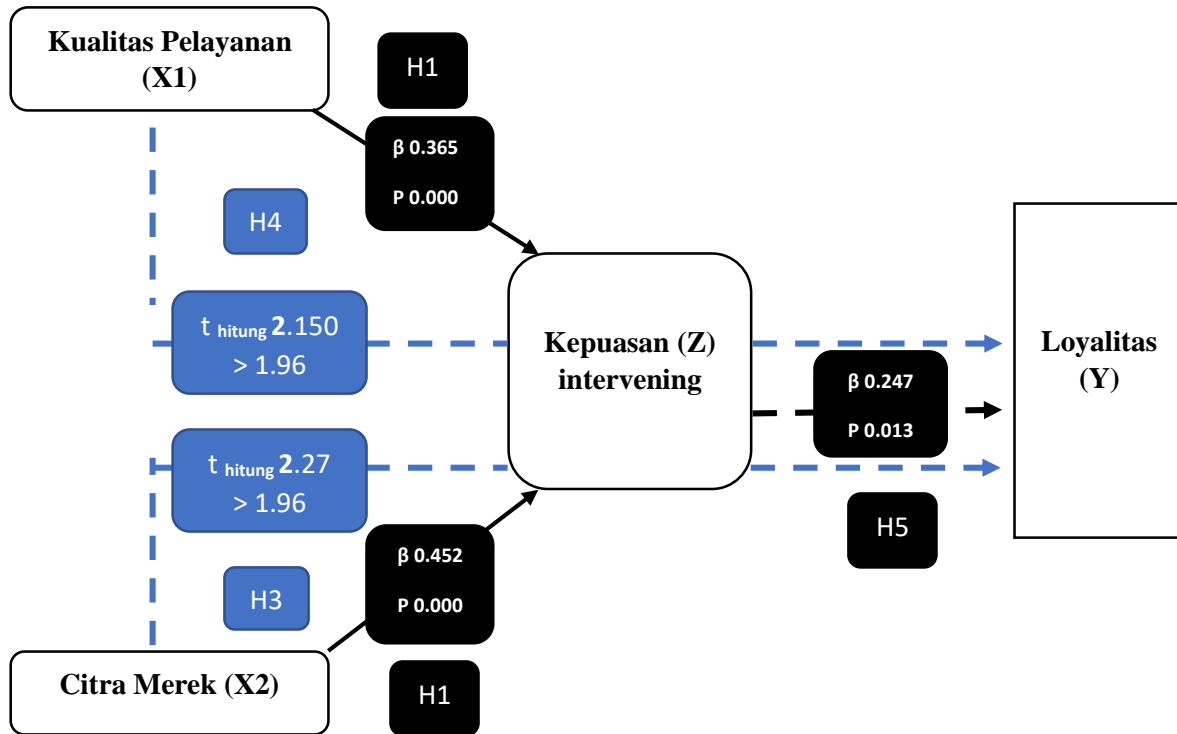
Nilai t_{hitung} tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel sebagai berikut. Seperti cara manual, nilai-nilai a,b, S_a , dan S_b dimasukkan sebagai input. Kalkulator akan menghitung secara otomatis, menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.269 sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.494	Sobel test: 2.26999718	0.03264321	0.02320775
b	0.150	Aroian test: 2.23520428	0.03315133	0.02540394
s_a	0.098	Goodman test: 2.3064671	0.03212706	0.02108455
s_b	0.059	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 2. Output Tes Sobel

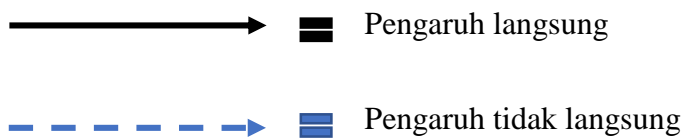
Berlandaskan perhitungan diatas t_{hitung} memiliki nilai $2.269 >$ dari $t_{tabel} 1.96$. Sehingga sesuai dengan hasil perhitungan manual K (Z) memediasi CM (X2) terhadap L (Y). Dengan demikian hipotesis H7 diterima, data mendukung model.

1.3. Hasil Kerangka Pemikiran



Gambar 4. 3. Hasil Kerangka Pemikiran

Keterangan :



1.4. Diskusi

1.4.1. Pengaruh KP (X1) terhadap K (Z)

Berlandaskan pada hasil uji yang memperlihatkan hasil signifikansi dengan nilai $0.000 < 0.05$ maka membuktikan hipotesis ketiga bahwa KP (X1) berpengaruh positif terhadap K (Z). Hal ini didukung oleh teori dalam penjabaran mengenai landasan teori terkait kualitas pelayanan yang

mengacu pada teori Karat dan Oliver (1994) menjelaskan evaluasi sekaligus tanggapan yang berdasarkan emosi terhadap suatu layanan yang dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan merupakan kepuasan. Pada teori (Churchill, 1991) ketidakpuasan kemungkinan besar terjadi jika kinerja layanan yang diberikan tersebut dirasakan tidak dapat memenuhi harapan. Dengan demikian pada umumnya pelanggan akan merasa puas jika mendapat pelayanan yang berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan yang didapat tidak berkualitas dimana dibawah dari harapan maka kepuasan tidak akan tercapai. Hasil pada penelitian mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulisetiari, D. et al. (2019), yang secara empirik menunjukkan hasil yang positif dimana KP berpengaruh positif terhadap kepuasan.

1.4.2. Pengaruh CM (X2) terhadap K (Z)

Berlandaskan pada hasil uji yang memperlihatkan hasil signifikansi dengan nilai $0.000 < 0.05$ maka membuktikan hipotesis keempat bahwa CM (X2) berpengaruh positif terhadap K (Z). Hal ini didukung oleh teori dalam penjabaran terkait landasan teori citra merek yang mengacu pada teori citra merek menurut pendapat Setiadi (2003) merupakan sebuah skema memori pada suatu merek, tentang sebuah interpretasi pelanggan atas keunggulan yang dimiliki dari sebuah produk atau merek tersebut. Dengan demikian pada umumnya jika suatu merek memiliki keunggulan diantaranya yaitu citra yang positif dan kuat maka akan memberikan interpretasi yang bagus di benak pelanggan dan hal ini dapat memunculkan kepuasan pada pelanggan dimana pelanggan akan merasa puas apabila menggunakan produk yang memiliki citra positif atau kuat. Hasil pada penelitian mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik, M. et al. (2012) yang secara empirik menunjukkan hasil yang positif dimana CM berpengaruh positif terhadap kepuasan.

1.4.3. Pengaruh K (Z) terhadap L (Y)

Berlandaskan pada hasil uji yang memperlihatkan hasil signifikansi dengan nilai $0.013 < 0.05$ maka membuktikan hipotesis kelima bahwa K (Z) berpengaruh positif terhadap L (Y). Hal ini didukung oleh teori loyalitas dari Schiffman dan Kanuk (2000), sebuah pilihan yang dapat konsisten dalam pembelian suatu produk yang sama merupakan loyalitas akan sebuah produk tersebut. Menurut Brown (1992) kepuasan adalah dapat terpenuhinya kebutuhan, keinginan serta harapan dari suatu produk. Dengan demikian pada umumnya jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian dengan merek yang sama secara berulang hal ini akan mendorong pelanggan menjadi loyal. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka akan berhenti pada pembelian pertama dan akan menghentikan pembelian selanjutnya. Hasil pada penelitian mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarsito yang secara empirik menunjukkan hasil kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.4. Pengaruh KP (X1) terhadap L (Y) melalui K (Z)

Dari hasil tes uji sobel membuktikan bahwa K (Z) memediasi antara pengaruh KP (X1) terhadap L (Y) dimana nilai $t_{hitung} 2150 > 1.96$. Dalam penjabaran mengenai landasan teori menurut Sachdev & Verma (2004) harapan pelanggan, persepsi pelanggan, sikap pelanggan serta kepuasan pelanggan merupakan suatu tolak ukur dari sebuah kualitas pelayanan. Dengan demikian pada umumnya kepuasan dapat terjadi jika pelanggan merasakan kinerja pelayanan yang baik. Dan kepuasan erat kaitannya dengan loyalitas, apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan maka akan mendapatkan loyalitas. Hasil pada penelitian mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetya, A. (2016) yang secara empirik menunjukkan hasil kepuasan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

1.4.5. Pengaruh CM (X2) terhadap L (Y) melalui Kepuasan (Z)

Dari hasil tes uji sobel membuktikan hipotesis ketujuh bahwa K (Z) memediasi antara pengaruh CM (X2) terhadap L (Y) dimana nilai $t_{hitung} 2,27 > 1,96$. Dalam penjabaran mengenai manfaat dari citra merek menurut Tjiptono (2011) citra merek merupakan kualitas yang dimiliki oleh suatu merek, apabila merek tersebut memiliki citra yang positif dan kuat maka merek tersebut memiliki kualitas yang dimana manfaat memiliki citra merek yang kuat dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pada hal ini kepuasan sangat erat dengan loyalitas, apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau produk tersebut maka pelanggan akan terus membeli produk tersebut secara berulang. Hasil pada penelitian mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas.

1.5. Keterbatasan penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang dimiliki, yang pertama penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas layanan, CM terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai M. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Semarang dan dalam keadaan Indonesia terkena wabah Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk bertemu orang banyak sehingga jangkauan sampel responden kurang menyeluruh.