BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Pada Januari 2012, Rocket Internet yang bermarkas di Berlin, Jerman membuka kantor di Jakarta, indonesia. Saat itu Rocket Internet baru memperkerjakan 4 orang karyawan di Lazada. Pada 15 Maret 2012 *website* Lazada.co.id diliuncurkan, tidak hanya di Indonesia namun di Phillipina, Malaysia, dan Vietnam dan menjadikan Lazada sudah tidak asing lagi ditelinga orang diwilayah Asia Tenggara.

Juni 2012 semakin banyaknya ragam produk yang dijual di Lazada.co.id membuat Lazada membuka kantor baru yaitu sebuah *warehouse* dan pusat distribusi, kantor terbaru ini menampung dengan baik setiap produk yang tampil di *website* dan mengatur tiap pesanan pelanggan dengan teliti sehingga kemungkinan kesalahan pengiriman sangat kecil terjadi. Berkat keseriusan dan kerja keras seluruh karyawan Lazada, pada bulan Agustus 2012 Lazada menjadi 100 Top Website di Indonesia.

Dengan pelanggan yang terus puas dengan pelayanan dan produk yang dihadirkan oleh Lazada, pada bulan Desember 2012 Lazada.co.id berada di 60 Top website Indonesia dan "like" facebook yang mencapai angka 220.000.

2. Gambaran Subyek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan atau bertransaksi di situs Lazada.co.id. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120. Kuesioner diberikan secara langsung dan melalui google form (kuesioner online). Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai kriteria respo4nden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan Lazada. Kriteria responden disajikan pada tabel 4.1 Berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah
1.	Umur	
	a. 17 – 25 Tahun	107
	b. $> 25 - 33$ Tahun	11
	c. >35 – 44 Tahun	1
	d. > 44 Tahun	1
	TOTAL	120
2.	Jenis Kelamin	
	a. Laki – laki	80
	b. Perempuan	40
	TOTAL	120
3.	Frekuensi Penggunaan Lazada 1 Tahun Terakhir	
	a. 1 – 2 Kali	78
	b. 3 – 4 Kali	28
	c. 5 – 6 Kali	4
	d. > 6 Kali	10
	TOTAL	120

Sumber: Data diolah, 2017

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Pengujian Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasi item dengan menggunakan *Pearson Corelation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Corelation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid. Uji validitas dan reliabelitas menggunakan IBM SPSS 22. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat di tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Uji Validitas Instrumen

	Persespsi Kualitas Pelayanan					
Item Ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0.05$	Status			
KL1.	0,000	0,05	Valid			
KL2.	0,000	0,05	Valid			
KL3.	0,000	0,05	Valid			
KL4.	0,000	0,05	Valid			
KL5.	0,000	0,05	Valid			
	Kepuasan l	Pelanggan				
Item Ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0.05$	Status			
KP1.	0,000	0,05	Valid			
KP2.	0,000	0,05	Valid			
KP3.	0,000	0,05	Valid			
	Keperc	ayaan				
Item Ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0.05$	Status			
KPN1.	0,000	0,05	Valid			
KPN2.	0,000	0,05	Valid			
KPN3.	0,000	0,05	Valid			
KPN4.	0,000	0,05	Valid			
KPN5.	0,000	0,05	Valid			
	Loyalitas					
Item Ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0.05$	Status			
LP1.	0,000	0,05	Valid			
LP2.	0,000	0,05	Valid			
LP3.	0,000	0,05	Valid			

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Corelation* pada tabel 4.2 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai signifikansi Sig.(2-tailed) < 0,05 yang berarti bahwa seluruh item pernyataan valid, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat pada setiap variabel memiliki hasil signifikansi validitas yang baik.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas masing – masing instrumen akan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Hair dkk, 2010), hasil analisis data diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,854	Reliabel
Kepuasan	0,826	Reliabel
Kepercayaan	0,870	Reliabel
Loyalitas	0,876	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel 4.3 diatas, dapat ditunjukan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel memiliki kekonsistenan yang tinggi, bahkan jika diuji berulang-ulang dalam subjek dan kondisi yang sama.

C. Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis peneliti terlebih dahulu mengumpulkan jumlah sampel. Jumlah sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel. Jumlah minimum sampel yang disyaratkan dalam pengujian SEM. Hair dkk (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini telah memenuhi syarat minimum. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis AMOS untuk pengujian SEM. Menurut Hair dkk (2010) terdapat tujuh tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut:

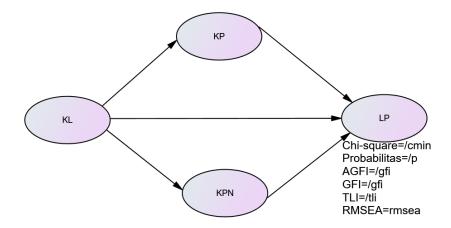
1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural menurut Ghozali (2011) didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan satu variabel lainnya.

Hubungan kausalitas antar konstruk variabel independent (persepsi kualitas pelayanan) dengan variabel dependent (Loyalitas) yang dimediasi oleh variabel kepuasan dan kepercayaan.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

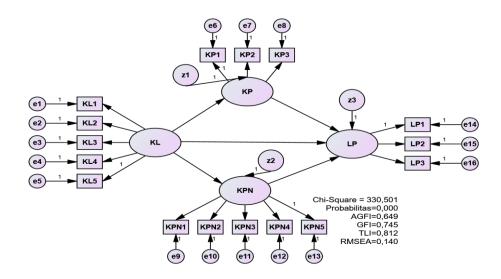
Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada 2 hal yang perlu dilakukan untuk menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik variaebel independent (Persepsi Kualitas Pelayanan) maupun variaebel dependent (Loyalitas) dan menyusun *measuerement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator ataupun manifest.



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.1 Path Diagram

Pada gambar 4.1 menunjukkan hubungan konstruk laten variabel independent yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap konstruk variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 4.2 model persamaan struktural



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.2 Persamaan Struktural

3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Disusulkan

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi model *Maximum Likehood* (ML). Estimasi (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam intepretasi hasil SEM. Disini sampel penelitian sebesar 120 sampel. Jika mengacu pada teori Hair, et al (2010) jumlah sampel yang representative adalah sekita 100 – 200. Jadi 120 sampel sudah memenuhi syarat minimum.

b. Identifikasi Outlier

Tabel 4.4
Tabel Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	44,294	,000	,021
69	40,552	,001	,003
82	39,385	,001	,000
53	31,067	,013	,075
47	29,844	,019	,077
38	29,156	,023	,059
118	29,156	,023	,021
21	29,085	,023	,007
101	29,085	,023	,002
12	28,781	,025	,001
92	28,781	,025	,000
70	27,543	,036	,001
		•	

Sumber: Data diolah, 2017.

Dari tabel 4.4 Menunjukkan perhitungan uji outlier dengan menggunakan CHIINV dan memasukkan probabilitas 0,001 dan batas hasil uji outlier sebesar

39,25 dengan jumlah variabel pertanyaan sebesar 16 pertanyaan. Hal ini menunjukan responden 49, 69, dan 82 teridentifikasi *outlier*, dan sisanya tidak teridentifikasi *outlier*.

c. Uji Normalitas Secara Multivariat

Hasil pengujian normalitas secara multivariat dapat dilihat dari output berikut ini:

Tabel 4.5
Pengujian Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPN1	1,000	5,000	-,513	-2,294	,143	,320
KPN2	1,000	5,000	-,185	-,826	-,589	-1,318
KPN3	1,000	5,000	-,419	-1,875	-,261	-,584
KPN4	1,000	5,000	-,569	-2,543	,051	,115
KPN5	1,000	5,000	-,524	-2,344	-,306	-,683
LP3	1,000	5,000	-,387	-1,731	,028	,062
LP2	1,000	5,000	-,073	-,325	-,910	-2,035
LP1	1,000	5,000	-,207	-,925	-,647	-1,446
KP3	1,000	5,000	-,506	-2,264	-,075	-,168
KP2	1,000	5,000	-,361	-1,617	-,444	-,993
KP1	1,000	5,000	-,539	-2,411	-,087	-,195
KL1	1,000	5,000	-,437	-1,956	,140	,312
KL2	1,000	5,000	-,591	-2,643	,195	,435
KL3	1,000	5,000	-,335	-1,496	-,137	-,307
KL4	1,000	5,000	-,228	-1,020	-,474	-1,060
KL5	1,000	5,000	-,654	-2,926	,166	,370
Multivariate					49,239	11,237

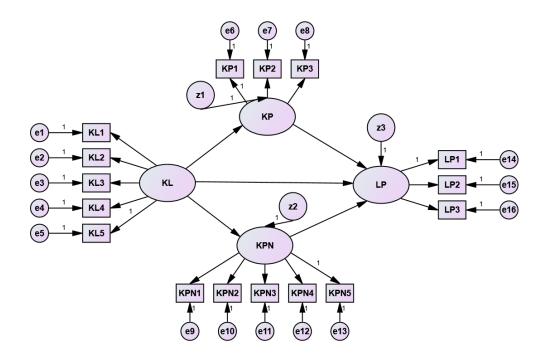
Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.7 diatas menunjukan pengujian normalitas secara *multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* sebesar 11,237. Maka secara *multivariate* berdistribusi tidak normal. Menurut Ghozali (2011) data dikatakan normal ketika nilai c.r *(critical ratio)* harus memenuhi syarat -2,58 < c.r <2,58. Hal ini dapat

terjadi karena data yang digunakan adalah data primer sehingga memungkinkan respon dari setiap responden yang beragam. Jadi asumsi normalitas secara *multivariate* tidak terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga dapat diabaikan dan analisis tetap dapat dilakukan.

d. Model Hipotesis

Model hipotesis dari output ditampilkan pada gambar 4.2



Sumber: Data diolah, 2017.

Gambar 4.3 Model Hipotesis

Untuk menganalisis hubungan antara variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (KL), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepercayaan (KPN), dan Loyalitas (LP) dan penurunan hipotesis, hasil dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Pengaruh Antar Variabel

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		
KP	<	KL	1,305	,173	7,554	***	par_14	Positif dan signifikan
KPN	<	KL	1,076	,165	6,540	***	par_15	Positif dan signifikan
LP	<	KL	-1,210	,806	-1,502	,133	par_13	Negatif dan tidak signifikan
LP	<	KP	,799	,449	1,779	,075	par_17	positif dan tidak signifikan
LP	<	KPN	1,189	,387	3,069	,002	par_16	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

1. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Angka *p* adalah ***. Hal ini menunjukan angka *p* dibawah 0,05. Karena itu H1 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan

Angka *p* adalah ***. Hal ini menunjukan angka *p* dibawah 0,05. Karena itu H2 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Angka *p* adalah ,133. Hal ini menunjukan angka *p* diatas 0,05. Karena itu H3 tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Angka *p* adalah ,075. Hal ini menunjukan angka *p* diatas 0,05. Karena itu H4 tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Angka *p* adalah ,002. Hal ini menunjukan angka *p* dibawah 0,05. Karena itu H5 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi antara pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pengukuran Mediasi

Standardized Direct Effect			Standardized Indirect Effect						
	KL.	KP.	LP.	KPN.		KL.	KP.	LP.	KPN.
KP.	,955	,000	,000	,000	KP.	,000	,000	,000	,000
LP.	,000	,834	,000	,000	LP.	,796	,000	,000	,000

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas yaitu dengan membandingkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada tabel *standardized direct effect* (,000) dengan *standardized indirect effect* (,796). Menurut Ghozali (2011) jika nilai standar effect pada tabel *standardized direct effect* lebih kecil dari nilai standard effect pada tabel *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan variabel pemediasi tersebut dapat diterima atau mempunyai pengaruh dalam hubungan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas (independent dan dipendent). Oleh karena itu variabel kepuasan pelanggan bisa menjadi pemediasi antara variabel persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas. Jadi H6 terdukung dan diterima.

7. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Untuk melihat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengujian Mediasi

Standardized Direct Effect			Effect Standardized Indirect Effect						
	KL.	KPN.	LP.	KP.		KL.	KPN.	LP.	KP.
KPN.	,938	,000	,000	,000	KPN.	,000	,000	,000	,000
LP.	,000	,878	,000	,000	LP.	,823	,000	,000	,000

Sumber: Data diolah, 2017.

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas yaitu dengan membandingkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada tabel *standardized direct effect* (,000) dengan *standardized indirect effect* (,823). Menurut Ghozali (2011) jika nilai standar effect pada tabel *standardized direct effect* labih kecil dari nilai standar effect pada tabel *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan variabel pemediasi tersebut dapat diterima atau mempunyai pengaruh dalam hubungan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas (independent dan dipendent). Oleh karena itu variabel kepercayaan bisa menjadi pemediasi antara variabel persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas. Jadi H7 terdukung dan diterima.

4. Langkah 5: Menilai 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 4.9 dan tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.9

Notes for Model

Computation of degree of freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments	136
Number of distinct parameters to be estimate	37
Degree of freedom (136 – 37)	99

Tabel 4.10

Result (Default Model)

Minimum was achieved	
Chi-Square	330,501
Degree of freedom	99
Probability level	,000

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan output notes for models diatas, diperoleh hasil bahwa loyalitas adalah overidentified. Dengan jumlah sampel N=120, total jumlah data kovarian 136 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 37. Dari hasil tersebut maka degrees of freedom yang dihasilkan adalah 136-37=99, karena 99 > 0 (df positif) dan kalimat "minimum was achieved" maka proses pengujian estimasi maksimum likelihood telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal (Ghozali, 2011)

Setelah model diestimasi dengan maksimum likelihood dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dan variabel dengan variabel yang ditunjukkan oleh factor loadings. Untuk melihat hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hubungan Antar Indikator dan Variabel

			Estimate
KL5	<	KL	,642
KL4	<	KL	,700
KL3	<	KL	,866
KL2	<	KL	,709
KL1	<	KL	,800
KP1	<	KP	,871
KP2	<	KP	,889
KP3	<	KP	,676
LP1	<	LP	,830
LP2	<	LP	,873
LP3	<	LP	,828
KPN5	<	KPN	,715
KPN4	<	KPN	,689
KPN3	<	KPN	,783
KPN2	<	KPN	,801
KPN1	<	KPN	,783

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan output *standardized regression weight* diatas, angka pada kolom estimate menunjukan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Pada variabel persepsi kualitas pelayanan terdapat 5 indikator, maka terdapat 5 nilai *factor loadings*, dan 5 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel persepsi kualitas pelayanan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05 (Ghozali, 2011).

Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 indikator, maka terdapat 3 nilai *factor loadings*, dan 3 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan

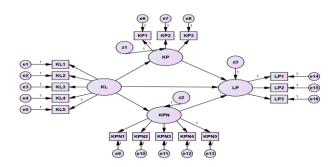
untuk menjelaskan keberadaan variabel kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05.

Selanjutnya pada variabel loyalitas terdapat 3 indikator, maka terdapat 3 nilai *factor loadings*, dan 3 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05.

Selanjutnya pada variabel kepercayaan terdapat 5 indikator, maka terdapat 5 nilai *factor loadings*, dan 5 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05.

5. Langkah 6: Menilai Kriteria Goodness of-Fit

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Menilai goodness of-fit menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "fit" atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2011). Hasil goodness of-fit ditampilkan pada tabel 4.12 dan gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.4 Hasil Pengolahan Model

Tabel 4.12
Hasil Goodness of Fit

Kriteria Indeks	Cut off Value *)	Hasil	Keterangan
Ukuran			
Chi Square	Diharapkan kecil	330,501	Marginal
Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	3,338	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,475	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,649	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,812	Marginal
CFI	≥ 0,94	0,845	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,140	Marginal

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukan pada nilai CMIN/DF (3,338), GFI (0,475), AGFI (0,649), TLI (0,812), CFI (0,845), dan RMSEA (0,140). Nilai tersebut memiliki nilai marginal atau mendekati model fit.

Proses selanjutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan dan dapat meningkatkan nilai pada goodness of fit pada model yang telah ada (Ghozali, 2011)

6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of-fit. Pengukuran model dapat dilakukan dengan modification indices. Nilai modification indices sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi.

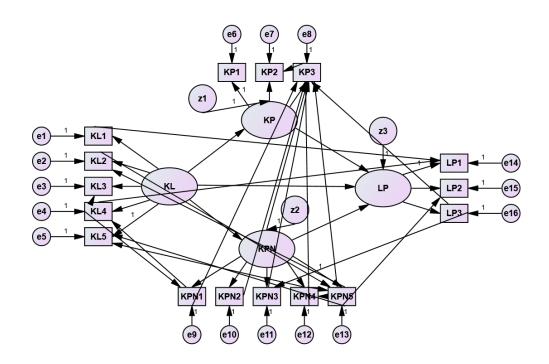
Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai Chi-Square dan model menjadi fit Ghozali (2011). Analisis modifikasi model menggunakan hasil dari output modification indices pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Variances: (Group number 1 – Default Model)

		M.I.	Par Change
KPN1 <	KL4	8,273	,164
KPN3 <	LP3	5,065	,130
KPN4 <	KPN5	13,136	,276
KPN5 <	KPN4	14,284	,228
KPN5 <	KP3	4,034	,127
KPN5 <	KL2	8,384	-,191
KPN5 <	KL5	4,363	,147
LP3 <	KPN3	4,595	,129
LP2 <	KPN5	5,612	-,158
LP1 <	KL1	5,116	,139
LP1 <	KL4	8,445	,176
KP3 <	KPN	7,816	,300
KP3 <	KPN1	5,870	,195
KP3 <	KPN2	14,131	,264
KP3 <	KPN3	6,874	,189
KP3 <	KPN4	8,766	,197
KP3 <	KPN5	15,984	,295
KP3 <	LP3	6,696	,177
KP3 <	KL5	4,472	,164
KP2 <	KPN5	4,567	-,106
KP2 <	KP3	5,584	-,111
KL2 <	KPN5	11,263	-,227
KL3 <	KL4	5,441	-,114
KL4 <	KPN1	6,525	,184
KL4 <	LP1	4,021	,128
KL5 <	KPN4	6,136	,153
KL5 <	KPN5	7,612	,188

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka Chi-Square hitung jika ada hubungan diantara variabel error. Jika dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 118,042. Berdasarkan dari data diatas maka hasil modifikasi pada model yang sudah dimodifikasi dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.14 berikut:



Gambar 4.5 Model Modifikasi

Tabel 4.14
Output Modifikasi

Kriteria Indeks	Cut off Value *)	Hasil	Keterangan
Ukuran			
Chi Square	Diharapkan kecil	118,042	Marginal
Probability	≥ 0,05	0,002	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,513	Fit
GFI	≥ 0,90	0,898	Marginal

Kriteria Indeks	Cut off Value *)	Hasil	Keterangan
Ukuran			
AGFI	≥ 0,90	0,821	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,959	Fit
CFI	≥ 0,94	0,973	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,066	Fit

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukan pada nilai, GFI (0,898), AGFI (0,821), TLI (0,959), CFI (0,973). Sedangkan nilai CMIN/DF (1,513) dan RMSEA (0,066) dinyatakan memiliki nilai model fit. Dikarenakan nilai RMSEA \leq 0,08 sedangkan CMIN/DF \leq 2,00 (Ghozali, 2011).

D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis diatas yang ditunjukkan pada tabel 4.14, berikut penjelasan selengkapnya:

1. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.14 diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Setyaningsih (2014). Dengan demikian maka semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan membuat konsumennya merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Karena pengaruhnya signifikan maka variabel kualitas

- pelayanan menjadi variabel yang penting untuk digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.
- 2. Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.14 diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan terdukung sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu dari Siagian dan Cahyono (2014). Dengan demikian maka semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumennya. Karena pengaruhnya positif dan signifikan maka variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3. Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian hipoesis pada tabel 4.14 diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan sekaligus tidak mendukung penelitian terdahulu dari Wendha dkk (2013). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka tidak mempengaruhi loyalitas dari konsumen, karena apabila konsumen mempersepsikan suatu kualitas pelayanan maka belum tentu konsumen tersebut akan langsung merasa loyal kepada perusahaan tersebut.

- 4. Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabl 4.14 diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan ditolak sekaligus tidak mendukung penelitian terdahulu dari Setyaningsih (2014). Dengan demikian semakin tinggi kepuasan pelanggan maka tidak mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut, karena apabila konsumen merasa puas terhadap suatu perusahaan maka belum tentu konsumen tersebut akan merasa loyal dengan perusahaan tersebut.
- 5. Pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian tabel 4.14 diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal ini berarti hipotesis kelima yang diajukan diterima sekaligus mendukung penelitian terdahulu dari Setyaningsih (2014). Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan suatu konsumen terhadap perusahaan maka dapat meningkatkan keloyalan dari konsumen tersebut kepada perusahaan. Karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan maka variabel kepercayaan menjadi variabel yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.
- 6. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hipotesis keenam (H6) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil pengujian tabel 4.7 dengan membandingkan hubungan langsung (*Standardized Direct Effect*) dan hubungan tidak langsung (*Standardized*

Indirect Effect) diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan. Hal ini berarti hipotesis ke enam yang diajukan diterima sekaligus mendukung penelitian terdahulu dari Mardikawati dan Farida (2013). Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan dari suatu perusahaan maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

7. Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hipotesis ketujuh (H7) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hasil pengujian tabel 4.8 dengan membandingkan hubungan langsung (Standardized Direct Effect) dan hubungan tidak langsung (Standardized Indirect Effect) diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hal ini berarti hipotesis ketujuh yang diajukan diterima sekaligus mendukung penelitian terdahulu dari Darwin dan Kunto (2014) Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan akan menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen tersebut kepada perusahaan bahkan dapat menciptakan rasa loyal dari konsumen kepada perusahaan tersebut.