

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Shoes and Care merupakan jasa perawatan premium sepatu yang pertama di Yogyakarta, dan jasa perawatan premium sepatu pertama di Indonesia yang berbasis media sosial. Untuk melayani pelanggan, saat ini Shoes and Care sudah memiliki 30 workshop di 20 kota di Indonesia.

Berdiri di Yogyakarta, Shoes and Care mulai memberikan perawatan sepatu sejak 12 Oktober 2013. Tragedi erupsi Gunung Kelud pada 14 Februari 2014, membuat Shoes and Care melahirkan akun media sosial dan melayani perawatan sepatu secara online. Sejak saat itu sampai saat ini, lebih dari 700.000 pasang sepatu telah ditangani. Pelanggan tidak hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga dari seluruh Indonesia, bahkan ada pelanggan yang berasal dari Australia, Singapura, Malaysia, dan Amsterdam.

Shoes and Care melakukan perawatan sepatu secara profesional, dengan teknik khusus, serta menggunakan alat dan bahan premium untuk perawatan sepatu, baik produk lokal maupun luar negeri. Selain melayani perawatan sepatu, Shoes and Care paham bahwa edukasi sangatlah penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Maka dari itulah, Shoes and Care selalu memberikan tips-tips perawatan sepatu dan

konsultasi gratis. Shoes and Care juga sering diundang dalam berbagai acara untuk memberikan tips dan workshop mengenai perawatan sepatu.

Kini, Shoes and Care tidak hanya menangani sepatu, tetapi juga tas, topi, dan dompet. Menu yang ditawarkan pun makin beragam, mulai cleaning, repaint, dan repair.

## 2. Hasil Pengumpulan Data

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

Kuesioner yang dibagikan	160
Kuesioner yang terkumpul	156
Kuesioner yang rusak	6
Kuesioner yang digunakan	150
Response rate	97,5%

Sumber: Lampiran 2

## 3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	46	30,67
20 - 25 tahun	74	49,33
26 - 30 tahun	23	15,33
>30 tahun	7	4,67
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Shoes and Care, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori usia 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 74 responden (49,33%).

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

**Tabel 4. 3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	84	56,00
Pegawai Swasta	36	24,00
Wiraswasta	17	11,33
Lainnya	13	8,67
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Shoes and Care, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 84 responden (56,00%).

#### **c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 1.454.154	26	17,33
Rp. 1.454.154 – Rp. 2.000.000	87	58,00
> Rp. 2.000.000	37	24,67
Total	150	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan pelanggan Shoes and Care,

sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori RP 1.454.154 yaitu sebanyak 87 responden (58,00%).

## B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji Validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Component Reliability</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	KL1	0,752	0,8855
	KL2	0,813	
	KL3	0,778	
	KL4	0,770	
	KL5	0,783	
<b>Kewajaran Harga</b>	KH1	0,767	0,8489
	KH2	0,783	
	KH3	0,762	
	KH4	0,745	
<b>Kepuasan</b>	KEP1	0,781	0,8468
	KEP2	0,834	
	KEP3	0,800	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	LOY1	0,801	0,9389
	LOY2	0,804	
	LOY3	0,861	
	LOY4	0,854	
	LOY5	0,881	
	LOY6	0,885	

Sumber: Lampiran 5

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai factor loading  $>0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel kualitas layanan sebesar 0,8855, kewajaran harga sebesar 0,8489, kepuasan sebesar 0,8468 dan loyalitas sebesar 0,9389, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
KL1	150	2	5	3.78
KL2	150	2	5	3.82
KL3	150	2	5	3.89
KL4	150	2	5	3.81
KL5	150	2	5	3.76
Rata-rata	150			3.81

Sumber: Lampiran 3

Pada table 4.6 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas layanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel nilai pelanggan kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4. 7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
KH1	150	2	5	3.78
KH2	150	2	5	3.83
KH3	150	2	5	3.82
KH4	150	2	5	3.75
Rata-rata	150			3.79

Sumber: Lampiran 3

Pada table 4.7 di atas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap kualitas produk. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kewajaran harga dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4. 8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
KEP1	150	2	5	3.72
KEP2	150	2	5	3.79
KEP3	150	2	5	3.82
Rata-rata	150			3.77

Sumber: Lampiran 3

Pada table 4.8 di atas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.77 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4. 9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
LOY1	150	2	5	3.77
LOY2	150	2	5	3.70
LOY3	150	2	5	3.75
LOY4	150	2	5	3.72
LOY5	150	2	5	3.76
LOY6	150	2	5	3.73
Rata-rata	165			3.74

Sumber: Lampiran 3

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.74 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas dalam kategori ini adalah tinggi.

## **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Imam Ghozali 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

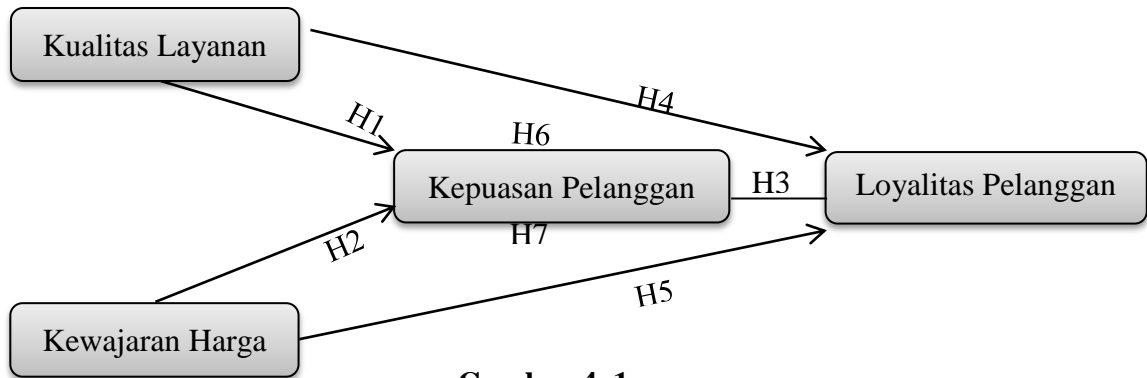
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan dan kewajaran harga, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

### **2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM



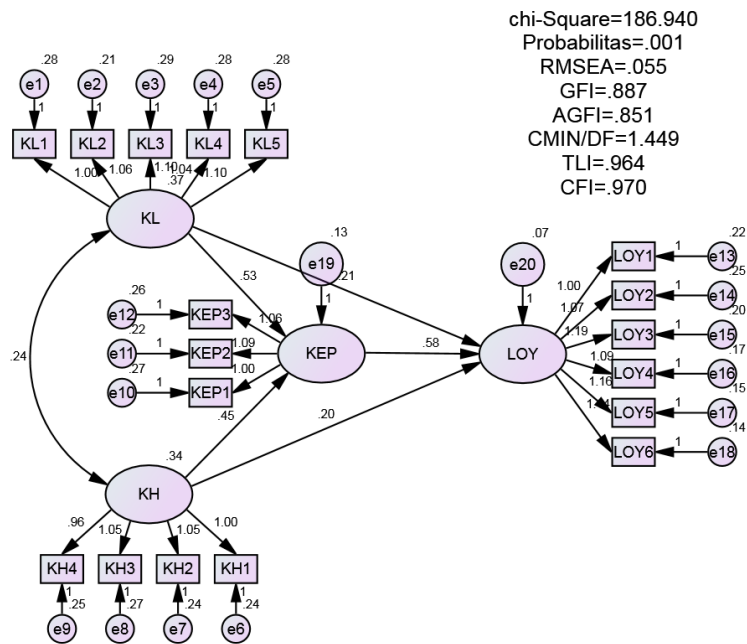
dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Diagram Alur**

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

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



**Gambar 4. 2**  
**Persamaan Struktural**

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghazali, 2014). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY6	2.000	5.000	-.016	-.082	-.651	-1.628
LOY5	2.000	5.000	.052	.262	-.865	-2.161
LOY4	2.000	5.000	-.076	-.380	-.551	-1.377
LOY3	2.000	5.000	.015	.076	-.937	-2.342
LOY2	2.000	5.000	.068	.339	-.790	-1.974
LOY1	2.000	5.000	-.242	-1.208	-.336	-.839
KEP3	2.000	5.000	-.219	-1.094	-.693	-1.733
KEP2	2.000	5.000	-.110	-.549	-.755	-1.887
KEP1	2.000	5.000	.203	1.017	-.930	-2.326
KH4	2.000	5.000	-.234	-1.171	-.199	-.499
KH3	2.000	5.000	-.211	-1.053	-.493	-1.232
KH2	2.000	5.000	-.443	-2.214	-.036	-.089
KH1	2.000	5.000	-.445	-2.223	.069	.172
KL5	2.000	5.000	-.291	-1.456	-.522	-1.304
KL4	2.000	5.000	-.133	-.666	-.673	-1.683
KL3	2.000	5.000	-.175	-.874	-.911	-2.278
KL2	2.000	5.000	-.151	-.757	-.556	-1.389
KL1	2.000	5.000	-.113	-.564	-.606	-1.516
Multivariate					-4.734	-1.080

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara

*multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,080 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 18, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

CHINV

Probability	0.001	= 0.001
Deg_freedom	18	= 18
Formula result		= 42.31239633

### Nilai Batas Mahalanobis Distance

Hasilnya adalah 42,312. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 42,312 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil pengujian outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	32.252	.021	.955
39	30.421	.034	.963
55	29.193	.046	.971
7	28.668	.053	.958
43	28.617	.053	.906

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	27.817	.065	.929
51	27.300	.074	.930
54	26.924	.080	.922
123	26.809	.083	.880
103	26.581	.087	.851
143	26.245	.094	.847
146	25.834	.104	.862
130	25.437	.113	.880
121	25.100	.122	.889
133	25.065	.123	.838
78	25.006	.125	.783
3	24.950	.126	.719
11	24.918	.127	.641
63	24.342	.144	.762
93	24.254	.147	.714
30	24.155	.150	.669
142	24.026	.154	.635
120	23.766	.163	.657
21	23.200	.183	.796
49	23.136	.185	.753
149	23.059	.188	.712
2	22.970	.192	.674
52	22.949	.193	.605
60	22.872	.196	.560
106	22.656	.204	.583
12	22.240	.222	.699
116	22.168	.225	.661
125	22.130	.226	.604
115	21.919	.236	.633
137	21.865	.238	.585
140	21.809	.241	.538
99	21.434	.258	.655
50	21.350	.262	.627
105	21.195	.270	.636
104	21.194	.270	.565
97	21.183	.270	.497
27	21.083	.275	.479
45	20.944	.282	.483
28	20.811	.289	.485
148	20.490	.306	.593

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	20.447	.308	.547
117	20.411	.310	.497
80	20.295	.316	.493
40	20.276	.318	.435
72	20.196	.322	.412
33	20.169	.323	.361
10	20.044	.330	.365
145	20.028	.331	.310
13	19.729	.348	.412
6	19.729	.348	.347
100	19.727	.348	.287
124	19.500	.362	.349
98	19.338	.371	.378
88	19.225	.378	.379
138	19.178	.381	.344
101	19.161	.382	.294
128	19.157	.382	.241
114	19.009	.391	.261
17	18.700	.411	.373
58	18.646	.414	.343
61	18.639	.414	.289
90	18.630	.415	.239
132	18.564	.419	.221
18	18.459	.426	.222
126	18.278	.438	.261
147	18.239	.440	.230
96	17.985	.457	.311
139	17.958	.458	.270
134	17.953	.459	.221
53	17.909	.462	.195
127	17.666	.478	.266
131	17.535	.487	.284
85	17.526	.487	.235
92	17.447	.493	.226
35	17.340	.500	.230
37	17.278	.504	.213
73	17.253	.506	.179
20	17.247	.506	.142
110	17.157	.512	.139
95	16.807	.536	.254

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	16.544	.555	.354
1	16.526	.556	.305
29	16.520	.556	.253
4	16.396	.565	.268
24	16.280	.573	.280
135	16.157	.582	.296
47	15.998	.593	.335
62	15.752	.610	.434
102	15.621	.619	.459
109	15.595	.621	.411
141	15.354	.638	.512
77	15.338	.639	.455
48	15.327	.639	.397
129	15.244	.645	.387
26	15.154	.651	.382

Sumber: Lampiran 7

Pada tabel 4.11 yang terdapat di atas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,312. Sehingga dapat, disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4. 12**  
**Notes For Model**  
**Notes For Model (Default model)**  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	42
Degrees of freedom (171 - 42):	129

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 129. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bias 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. 13**  
**Menilai goodness of fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,001	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,055	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,887	Marginal
AGFI	$\geq 0.80$	0,851	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,449	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,964	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,970	Fit

Sumber: Lampiran 9



Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

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 1,449 menunjukkan bahwa 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 0,887. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,055 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

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 0,851. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,964 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 0,970 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit

Sebuah model tidak mungkin memenuhi semua kriteria, yang penting kriteria yang dipenuhi lebih banyak dari yang tidak dipenuhi. Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## **7. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

## E. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hubungan antar variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	.531	.115	4.630	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kewajaran Harga	.446	.119	3.748	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.580	.120	4.836	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	.215	.098	2.193	0,028	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kewajaran Harga	.196	.097	2.010	0,044	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

### 1) Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,531 dan nilai C.R 4,630 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat

dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

## **2) Hubungan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,446 dan nilai C.R 3,748 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kewajaran harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan.

## **3) Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,580 dan nilai C.R 4,836 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.

#### **4) Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,215 dan nilai C.R 2,193 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

#### **5) Hubungan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2,010 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kewajaran harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat

dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

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

**Tabel 4. 15**  
**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.401	.500	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.181	.207	.596	.000

**Tabel 4. 16**  
**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.239	.298	.000	.000

#### **6) Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,207 < 0,298$  hal ini menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

**7) Hubungan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,181 < 0,239$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kewajaran harga maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H7) yang berbunyi “kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan..

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan pihak perusahaan, karena menjadi cerminan terhadap ekspektasi dari pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Jika pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka harapkan, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan tersebut baik. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan (Hidayat, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa Shoes and Care Yogyakarta memberikan layanan perawatan yang baik pada sepatu mereka. Pelanggan merasakan menemukan kesesuaian antara persepsi layanan dari Shoes and Care dengan layanan yang mereka terima. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti pelanggan Shoes and Care Yogyakarta sudah merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan manfaat yang



didapatkan oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ari (2012), Ruth, Putu dan Ketut (2012), Felita dan Dr. hartono (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Consuegra et al. (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diartikan persepsi pelanggan terhadap harga yang nantinya mereka bayarkan. Kebijakan harga dari penyedia jasa dapat mempengaruhi pola pikir manusia dan persepsi pelanggan. Pelanggan akan mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan dengan harga yang nantinya mereka bayarkan. Jika pelanggan mempersepsikan bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan, akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Shoes and Care Yogyakarta. Biaya perawatan sepatu yang harus dibayarkan oleh pelanggan dirasakan wajar oleh pelanggan. Kewajaran harga yang dirasakan pelanggan akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kewajaran harga menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan. Pelanggan Shoes and Care Yogyakarta menilai bahwa harga yang mereka bayarkan dinilai sesuai dengan hasil pekerjaannya yang memuaskan. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti pelanggan Shoes and Care Yogyakarta menilai bahwa harga yang mereka bayarkan atas perawatan sepatu sudah sesuai dengan hasil yang mereka harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 didukung dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ruth, Putu dan Ketut (2012), Rifqi (2013) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran bidang jasa atau produk, begitu juga kekecewaan yang dirasakan pelanggan dapat menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pada pelanggan, adanya kepuasan pelanggan yang tinggi akan semakin mempererat hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang akan menjadikan dampak positif pada terbentuknya pelanggan

yang loyal, hal ini dibuktikan dengan kembali menggunakan jasa secara berulang-ulang. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama, serta melakukan pembelian kembali pada produk dan jasa pada perusahaan tanpa memperhatikan pesaing yang sejenis (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi atas hasil yang didapatkan akan memiliki ikatan pada merek jasa/produk yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa dari Shoes and Care, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadikan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa puas, akan dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang, dalam hal ini akan kembali datang dan membeli produk/jasa perawatan untuk sepatu. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang berarti bahwa kepuasan yang pelanggan rasakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 didukung dan diterima. Hasil ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Rahyuda dan Atmaja (2009), Ruth, Putu dan Ketut (2012), Kurniasih (2012), Woro dan Naili (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Tjiptono (2014). Kualitas pelayanan sangat penting bagi penyedia produk atau jasa karena akan menjadikan pelanggan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan memiliki keunggulan khusus, dimana akan terjadi kontak personal yang akrab antara karyawan dengan pelanggan. Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan dari penyedia jasa dirasakan baik, maka akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian produk/jasa kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai bahwa kualitas layanan di Shoes and Care Yogyakarta baik. Hal ini dapat mendorong keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan pembelian produk/jasa perawatan sepatu. Lebih jauh lagi berdampak pada merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan perawatan sepatu di Shoes and Care. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti pelanggan Shoes and Care Yogyakarta sudah merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 didukung dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan

yang dilakukan Indah (2012), Ruth, Putu dan Ketut (2012), Inka, Suharyono dan Andriani (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kewajaran harga yang dibayarkan oleh pelanggan tidak lepas dari hasil yang mereka dapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma Consuegra et al., (2007). Perbandingan antara harga dengan hasil yang diterima oleh pelanggan menjadikannya dasar pertimbangan dalam aktifitas selanjutnya dari pelanggan. Jika hasil yang pelanggan dapatkan sesuai harapan dan keinginannya, maka persepsi terhadap harga akan baik dan menjadikannya melakukan pembelian produk/jasa dimasa mendatang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Shoes and Care Yogyakarta. Pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan telah sesuai dengan hasil yang mereka terima terhadap perawatan sepatunya. Harga yang wajar dan sesuai menjadikan pelanggan merasa senang dan nyaman melakukan perawatan sepatunya di Shoes and Care dimasa mendatang. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang

berarti pelanggan Shoes and Care Yogyakarta menilai bahwa harga yang sesuai dengan hasil yang mereka terima menjadikannya kembali melakukan perawatan sepatu di masa mendatang. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 didukung dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Rifqi (2013) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan setia terhadap penyedia jasa. Pelanggan percaya jika kualitas layanan dari penyedia jasa dapat memuaskannya dalam hal pelayanan, hal ini akan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian produk/jasa kembali. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima tidak mampu memenuhi ekspektasi mereka, maka akan terjadi kekecewaan. Hal ini menjadi hal yang buruk bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan dapat mencari penyedia jasa lain yang serupa dengan harapan bias memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan sebagai variable intervening dapat memediasi positif kualitas layanan

terhadap loyalitas pelanggan Shoes and Care Yogyakarta. Pelanggan merasakan adanya kesesuaian kualitas layanan yang mereka harapkan dengan yang mereka terima, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk/jasa perawatan sepatu di Shoes and Care di masa yang akan datang. Hal ini telah dibuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan hipotesis 6 didukung dan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012), Woro dkk (2013), Rifqi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

#### **7. Hubungan antara Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Harga yang diberikan oleh penyedia jasa berkaitan erat dalam upaya menciptakan meningkatkan pelanggan, hal ini didasari dengan pertimbangan harga yang harus dibayarkan akan sesuai dengan hasil yang pelanggan terima. Dengan demikian pertimbangan harga menjadi penting bagi penyedia jasa. Selain dapat memenuhi biaya operasional, kebijakan harga juga harus memiliki kewajaran yang dapat diterima pelanggan. Pelanggan yang mempunyai penilaian bahwa harga produk/jasa yang mereka bayarkan dapat memberikan hasil yang baik,

akan akan meningkatkan kepuasan terhadap produk/jasa tersebut. Hal ini berdampak lebih lanjut menjadikan pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang tanpa harus mempertimbangkan produk/jasa pada pesaing lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga produk/jasa perawatan sepatu di Shoes and Care dinilai sesuai dengan hasil yang pelanggan terima, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas produk/jasa yang dibelinya menjadikannya pelanggan yang loyal, yaitu dengan melakukan pembelian berulang-ulang di masa mendatang dan memungkinkan untuk merekomendasikan pada orang lain. Hal ini telah dibuktikan bahwa Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat disimpulkan H7 didukung dan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012), Rifqi (2013) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.