

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Deskriptif Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya PT. Harpindo Jaya Monjali

PT. Harpindo jaya berdiri sejak tahun 1962 pada saat itu masih bernama UD. Kang Giok Tek dan berdagang sepeda motor bermacam-macam merk diantaranya Vespa, Lambreta, Dkw humel, Ducati, Zundap. Tahun 1964 untuk pertama kalinya Yamaha masuk ke Indonesia dan UD. Kang Giok Tek sudah menjadi agen untuk memasarkannya.

Seiring dengan waktu sepeda motor Yamaha yang belum dikenal terus berkembang baik model, kualitas maupun kuantitasnya. UD. Kang Giok Tek pun terus berkembang dan mulai memasarkan merk merk lainnya seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, Binter dan Bajaj. Tahun 1974 untuk pertama kalinya Yamaha membuka *assembling plan* di jakarta dan UD. kang giok tek telah berubah menjadi UD. Harapan Jaya motor. Dengan adanya regulasi dari *sole agent*, Dealer diadakan pemurnian, hanya boleh menjadi agen 1 merk saja dan Harpindo Jaya memilih Yamaha untuk keagenannya. Perusahaan berkembang bertambah besar dari perusahaan UD. Harapan Jaya motor berubah menjadi PT. Harpindo Jaya.

Tahun 1989 PT. Harpindo jaya telah membuka show room terbarunya yang terletak di Jl. MT. Haryono no. 1 Semarang, sebagai Yamaha Center Harpindo Jaya dan merupakan Yamaha center pertama di Indonesia. Dan diikuti oleh Yamaha center ke-2 di Jl. Majapahit 29 Semarang dan Yamaha center ke-3 di Kudus.

Melihat besarnya peluang usaha dibidang otomotif, sehingga tahun 2004 PT Harpindo Jaya membuka cabang yang berlokasi di Jl. Monjali No. 125 Kr. Jatiwetan Rt. 06/45, Sleman, Yogyakarta. PT Harpindo Jaya merupakan perusahaan distributor Yamaha yang berbasis penyediaan fasilitas konsumen yang lengkap, sumber daya manusia yang kompeten, kreatif, inovatif dan berkomitmen tinggi dibidangnya, *finance* yang kuat dan sistem teknologi yang handal. Namun sebagaimana layaknya suatu perusahaan, PT Harpindo Jaya pun mempunyai tujuan untuk memperoleh profit dalam usaha yang terus dikembangkan itu.

Seiring dengan perkembangan perusahaan dan besarnya permintaan sepeda motor, PT Harpindo Jaya juga menyediakan layanan *service*, *sparepart*, dan *accessories* guna mendukung pelayanan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan untuk mewujudkan PT. HARPINDO JAYA sebagai yang PERTAMA, TERBESAR dan TERPERCAYA.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai dealer yang memiliki komitmen terhadap Yamaha dan konsumen PT. Harpindo Jaya memiliki visi dan misi sebagai berikut :

### a. Visi

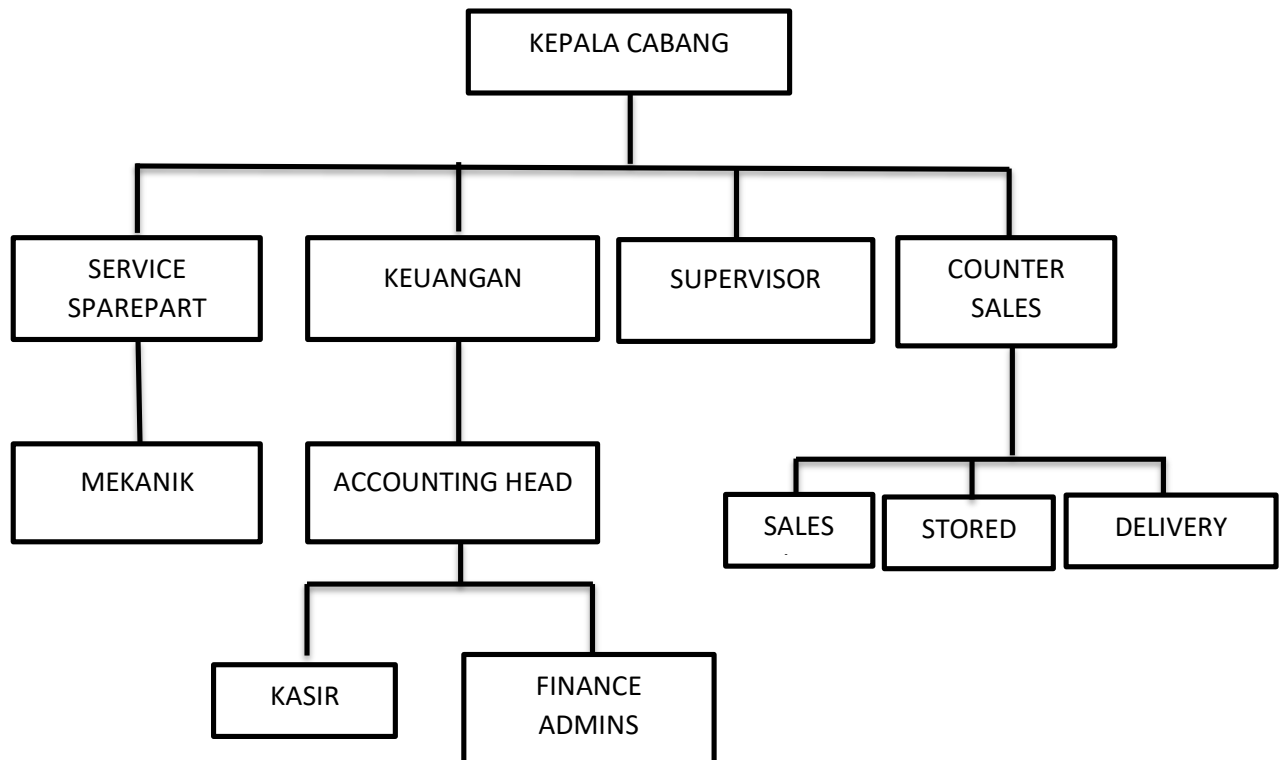
- 1) Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran TERBESAR di Indonesia.
- 2) Menjadi perusahaan yang TERPERCAYA meliputi sumber daya manusia, teknologi dan informasi serta sumber daya fisik.

### b. Misi

Menyediakan Pelayanan terbaik bagi konsumen  
Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas

### c. Filosofi

- 1) Bekerja adalah Ibadah
- 2) Kepuasan pelanggan adalah konsumen kami
- 3) Kerja tim adalah kekuatan kami

**B. Struktur Organisasi PT. Harpindo Jaya Monjali**

**Gambar 4.1** Struktur Organisasi PT. Harpindo Jaya

*Sumber : PT.Harpindo Jaya*

### C. Analisis Dekriptif Responden

#### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 1**

#### Jenis Kelamin Responden

JENIS\_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEREMPUAN	38	39.6	39.6	39.6
LAKI-LAKI	58	60.4	60.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel di atas diketahuin bahwa jenis kelamin responden yang digunakan sebagai sampel penelitian iniprosentasenya pada jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 38 atau 39,6% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 58 atau 60,4%.

#### 2. Usia Responden

**Tabel 4.2**

#### Usia Responden

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	23	24.0	24.0	24.0
21- 25	35	36.5	36.5	60.4
26-30	29	30.2	30.2	90.6
31-35	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa usia responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini prosentasenya pada usia < 20 tahun sejumlah 24 atau 24,0%, usia 21-25 tahun sejumlah 35 atau 36,5%, usia 26-30 tahun sejumlah 29 atau 30,2%, usia 31-35 tahun 9 atau 9,4%.

### 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/ MAHASISWA	12	12.5	12.5	12.5
	KARYAWAN SWASTA	46	47.9	47.9	60.4
	PNS	6	6.2	6.2	66.7
	BURUH/TANI	11	11.5	11.5	78.1
	LAINNYA	21	21,9	21.9	100,0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini prosentasenya pada pelajar / mahasiswa 12 atau 12,5 % karyawan swasta 46 atau 47,9% PNS 6 atau 6,2 buruh / tani 11 atau 11,5% lainnya 21 atau 21,9%.

## D. Analisis Data

### a. Uji Instrument

#### 1) 1). Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Dasar mengambil keputusan:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Berikut ini adalah tabel uji validitas pada masing-masing pertanyaan :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R	R	Keterangan
		Hitung	Table	
Kualitas Pelayanan	1	0.855	0,245	Valid
	2	0.820	0,245	Valid
	3	0.758	0,245	Valid
	4	0.859	0,245	Valid
	5	0.754	0,245	Valid
	6	0.704	0,245	Valid
	7	0.809	0,245	Valid
	8	0.809	0,245	Valid
	9	0.850	0,245	Valid
	10	0.704	0,245	Valid
	11	0.698	0,245	Valid
	12	0.793	0,245	Valid
	13	0.862	0,245	Valid
	14	0.742	0,245	Valid
	15	0.702	0,245	Valid
	16	0.721	0,245	Valid
	17	0.773	0,245	Valid



	18	0.776	0,245	Valid
	19	0.843	0,245	Valid
	20	0.646	0,245	Valid
Kualitas Produk	21	0.749	0,245	Valid
	22	0.594	0,245	Valid
	23	0.541	0,245	Valid
	24	0.638	0,245	Valid
	25	0.556	0,245	Valid
	26	0.565	0,245	Valid
Loyalitas Konsumen	27	0.743	0,245	Valid
	28	0.686	0,245	Valid
	29	0.585	0,245	Valid
	30	0.701	0,245	Valid
	31	0.661	0,245	Valid
	32	0.560	0,245	Valid
Kepuasan konsumen	33	0.781	0,245	Valid
	34	0.711	0,245	Valid
	35	0.620	0,245	Valid
	36	0.744	0,245	Valid
	37	0.654	0,245	Valid
	38	0.468	0,245	Valid

	39	0.671	0,245	Valid
	40	0.634	0,245	Valid
	41	0.755	0,245	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semua butir pertanyaan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian berikutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013), reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila cronbach's alpha 0,600. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program *Software SPSS Versi 20.0 for Windows*. Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,965	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,912	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,917	Reliabel
Kepuasan konsumen (Z)	0,966	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas variabel X1, X2, Y, dan Z memiliki nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

b. Uji Stasistik

1. Uji koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Kuncoro (2013), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati

satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.742	.728	2.716

*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

- a. Predictors:(Constant),KUALITASPRODUK,KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
- b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari gambar diatas terlihat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,861 yang berarti ada hubungan sebesar 0,861 antara variabel dependen (loyalitas) dengan variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan) sehingga dapat disimpulkan korelasi antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien determinasi (*adjusted*) sebesar 0,728 ini

berarti kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan mempengaruhi variabel dependent (loyalitas) sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi variabel lain diluar model.

## 2. Uji t (uji secara individu)

Menurut Wiyono (2011), uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha$  5%. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 5. Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $P\text{value} < 0,05$  maka hipotesis diterima
- b) Jika  $P\text{value} > 0,05$  maka hipotesis ditolak

**Tabel 4.7**

### Hasil Uji t test 1 (Uji secara Individu)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.649	3.033		-.873	.386
Kualitas Pelayanan	.255	.066	.480	3.895	.000
Kualitas Produk	.721	.216	.411	3.332	.002

*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

- a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung 0,3895 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
- 2) Variabel kualitas produk dengan t hitung 0,3,332 dengan nilai signifikansi 0,002 dimana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t test 2 (Uji secara individu)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.067	1.838		-.037	.971
Kualitas Pelayanan	.118	.044	.360	2.657	.010
Kualitas Produk	.354	.142	.328	2.489	.016
Kepuasan	.141	.080	.229	1.765	.083

a. Dependent Variabel: LOYALITAS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung 0,2657 dengan nilai signifikansi 0,10 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
- 2) Variabel kualitas produk dengan nilai t hitung 0,2489 dengan nilai signifikansi 0,016 dimana nilai signifikasinya lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Variabel kepuasan dengan nilai t hitung 0,1765 dengan nilai signifikansi 0,083 dimana nilai signifikasinya lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan variabel kepuasan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Uji F Serempak

Menurut Wiyono (2011), uji F (friedman) disebut juga dengan uji ANOVA satu arah berdasarkan peringkat. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (kualitas

pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara simultan atau keseluruhan. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria pengujian:

- a) Jika  $P\text{value} < 0,05$  maka hipotesis diterima
- b) Jika  $P\text{value} > 0,05$  maka hipotesis ditolak

berikut adalah hasil Uji F Test (Uji secara serempak)

**Tabel 4.9**

**Hasil uji F test ( Uji secara serempak)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1185.647	3	395.216	53.562	.000 <sup>b</sup>
Residual	413.203	56	7.379		
Total	1598.850	59			

*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 53.562 dengan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka data disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan kepuasan (Z) secara srimultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Wiyono (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi, model pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Santoso dalam Wiyono (2011), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	-.067	1.838		-.037	.971		
Kualitas Pelayanan	.118	.044	.360	2.657	.010	.251	3.990
Kualitas Produk	.354	.142	.328	2.489	.016	.266	3.765
Kepuasan Konsumen	.141	.080	.229	1.765	.083	.275	3.637

a. Dependent Variable: LOYALITAS

*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk, loyalitas konsumen (Y), dan kepuasan (Z) lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

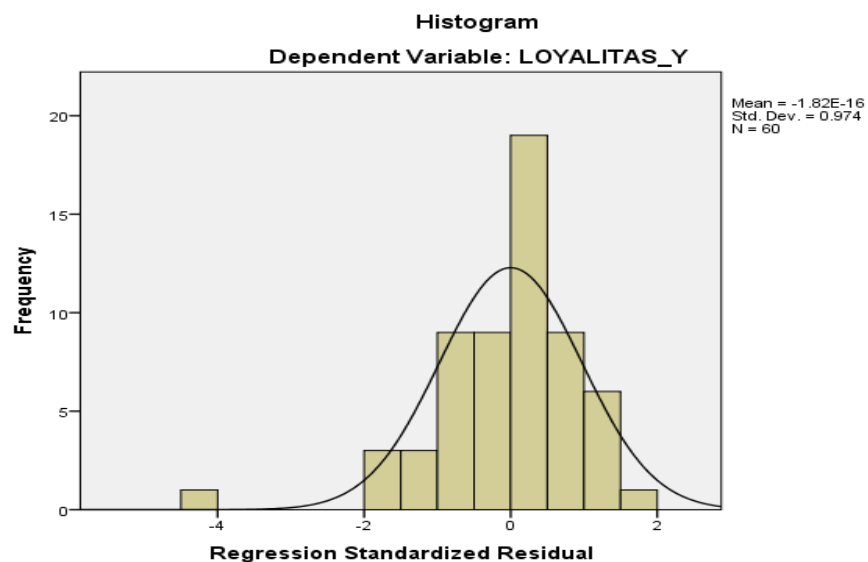
## 2. Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2011), untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak perlu dilakukan uji normalitas, Uji inibiasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval,

ataupun rasio. Dalam pembahasan persoalan normalitas ini akan digunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data-data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

#### 1). Grafik Histogram

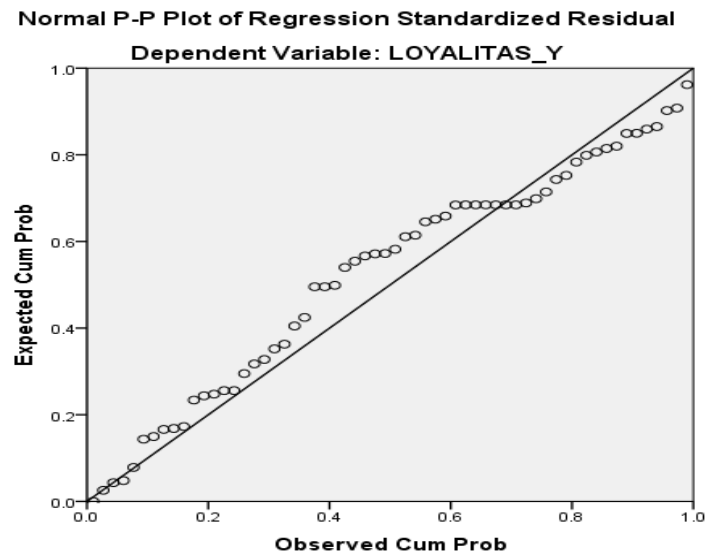
**Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram**



*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

Dalam grafik histogram disini yang dapat kita lihat adalah perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2). Grafik Normal Probability Plot

**Gambar 4.3 Hasil Uji Normal Probability plot**

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Dalam grafik normal probability plot disini yang dapat kita lihat adalah perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data dari distribusi normal. Dalam grafik normal probability plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 3) Kolmogorov-smirnov

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64640045
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.079
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

**Sumber : Data yang diolah 2020**

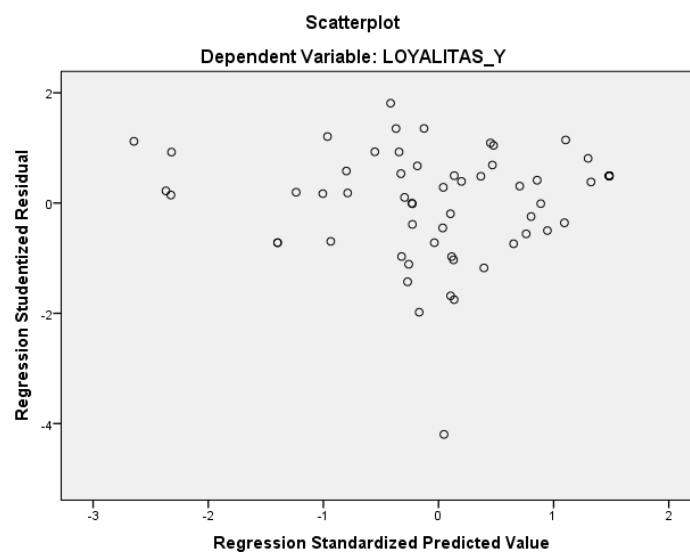
Berdasarkan hasil pada gambar di atas, data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,692 dan signifikan pada 0,725 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data residualnya terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2011), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya atau penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual

untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

- 1) Diterima jika  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas,.
- 2) Ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ , yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Pada gambar *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di bawah atau maupun

didas angka 0, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak. Cara kedua dalam pengujian ini menggunakan uji

park yaitu dengan cara meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih dari nilai alpha 0,05 maka data tidak mengandung heterokedastisitas, dan sebaliknya.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari setiap variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari nilai alpha 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas, sehingga asumsi persamaan regresi baik.

**Tabel 4.12**  
**Uji Park**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6.032E-16	1.838		.000	1.000		
Kualitas pelayanan	.000	.044	.000	.000	1.000	.251	3.990
Kualitas Produk	.000	.142	.000	.000	1.000	.266	3.765
KEPUASAN	.000	.080	.000	.000	1.000	.275	3.637

a. Dependent Variable: Inu2i

*Sumber: Data yang diolah 2020*

### 3) Path Analisis

Uji analisis jalur atau *path analysis* berfungsi untuk menguji pengaruh variabel *intervening* atau mediasi. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sehingga mengetahui adanya variabel mediasi yang dapat memperkuat atau meperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Uji analisis jalur dalam aplikasi SPSS dihitung dengan cara penghitungan koefisien jalur. Koefisien jalur merupakan standardized dari koefisien regresi. Koefisien jalur di hitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang di hipotesiskan (Ghozali, 2018).

#### a. Persamaan Regresi Pertama

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Persamaan ini diuji menggunakan spss dengan hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.13****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.715	4.512

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

**Tabel 4.14****Jalur Model 1****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.649	3.033		-.873	.386
Kualitas Ppelayanan	.255	.066	.480	3.895	.000
Kualitas Produk	.721	.216	.411	3.332	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data yang diolah 2020

Besarnya  $R^2$  atau *R Square* adalah sebesar 0,725 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah sebesar 72,5 % sementara sisanya 27,5 % merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara nilai  $e$  dapat dicari rumus  $= \sqrt{1-0,725}$   $= 0,275$  Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Z = -2,649 + 0,480 X_1 + 0,411 X_2 + 0,275$$

Persamaan tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

- 1). Konstan ( $\alpha$ ) sebesar 0,2649 artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk sama dengan nol maka besarnya kepuasan sama dengan besarnya konstanta yaitu 0,2,649. Artinya apabila variabel dependen tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,2,649.
- 2). Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,480 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa  $X_1$  mempengaruhi kenaikan atau penurunan kepuasan konsumen dengan anggapan kualitas produk bernilai konstan atau tetap.
- 3). Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi  $0,002 > 0,05$  maka menunjukkan bahwa  $X_2$  mempengaruhi kenaikan atau penurunan kepuasan konsumen dengan anggapan kualitas pelayanan bernilai konstan atau tetap.

## b. Persamaan regresi kedua

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan ini diuji menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.718	2.766

a. Predictors:(Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

*Sumber : Data yang diolah 2020*

**Tabel 4.16**

**Model Jalur II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	-.067	1.838		-.037	.971
Kualitas Pelayanan	.118	.044	.360	2.657	.010
Kualitas Produk	.354	.142	.328	2.489	.016
Kepuasan	.141	.080	.229	1.765	.083

a. Dependent Variable: LOYALITAS

*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

Besarnya  $R^2$  atau *R Square* pada tabel sebesar 0,742, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Z$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 74,2 % sementara sisanya sebesar 26,8 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai  $t$  dapat dicari dengan rumus

$$= \sqrt{1 - 0,742} = 0,507$$

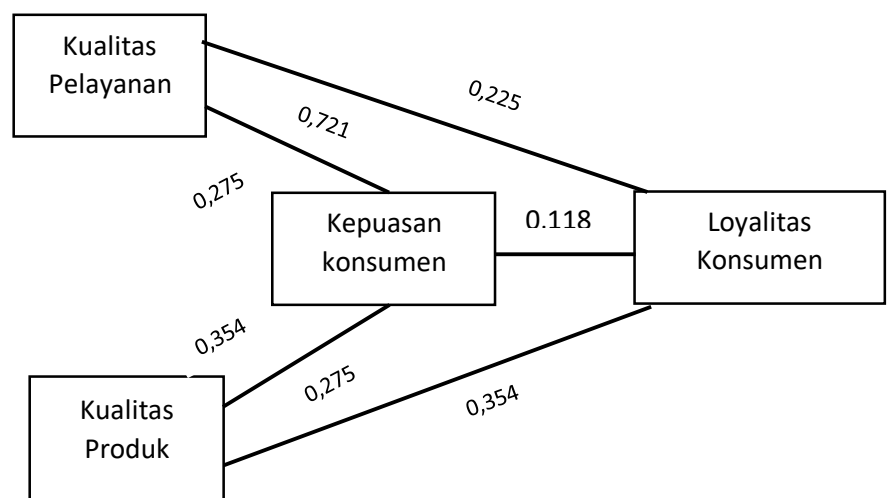
Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:  $Y = -0,067 + 0,360 X_1 + 0,328 X_2 + 0,229 X_3 + 0,507$

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut :

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,067 artinya apabila kualitas pelayanan kualitas produk dan kepuasan tidak ada nilainya adalah 0, maka kepuasan nilainya -0,067. Artinya apabila variabel independen tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan atau menambah nilai loyalitas sebesar -0,067
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,360, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 0,360 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas konsumen.

- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,328 artinya apabila kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah mengalami penurunan sebesar 0,328 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 4) Koefisien regresi variabel kepuasan (Z) sebesar 0,229 artinya apabila kepuasan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 0,229 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:

***gambar 4.4 diagram jalur***



#### **4) Tahap uji hipotesis dan pembuat kesimpulan**

##### **1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y)**

Dari analisis pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar  $0,10 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah ditolak. Kualitas pelayanan tidak selalu menjadi hal yang utama dalam loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, loyalitas bukan ditentukan seberapa baik kualitas pelayanan namun masih banyak unsur lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafieq (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti (2017), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Dari analisis pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar  $0,016 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Y) adalah ditolak. Hal ini menunjukkan baik tidaknya kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen . Oleh karena itu, loyalitas bukan ditentukan seberapa baik kualitas produk namun masih banyak unsur lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isiyowati (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia (2016) kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y)

Dari analisis tabel diatas diperoleh nilai kepuasan Z sebesar  $0,083 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan kepuasan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan adalah

ditolak. Hal tersebut menunjukkan konsumen yang puas belum tentu loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Syafieq (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eugnia (2016) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (Z)**

Dari analisis tabel diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak PT. Harpindo Jaya berpengaruh terhadap Kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan adalah diterima. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lutfiyani (2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Syafieq (2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.



### **5. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan (Z)**

Dari analisis tabel diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0,002 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan adalah diterima. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Eugenia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lutfiyani (2016) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **6. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi kepuasan (Z)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,255 sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu  $0,255 \times 0,066 = 0,01683$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu  $0,118 + 0,01683 = 0,13483$ . Untuk mengetahui

pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien sebesar 0,13483 signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel tes dengan memasukkan angka standar error dari koefisien *indirect effect* (Sp2p3).

$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 \cdot p2^2 + sp3^2 + sp2^2 \cdot sp3^2}$  Keterangan :

P3 : Koefisien Variabel mediasi

P2 : Koefisien Variabel bebas

Sp2 : Standar error koefisien 1

Sp3 : Standar error koefisien 2

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{(0,026)^2 (0,026)^2 + (0,255)^2 (0,080)^2 + (0,066)^2} \\ &\quad (0,080)^2 \\ &= \sqrt{(0,000676) \times (0,000676) + (0,065025) \times (0,0064) + (0,004356) \times (0,0064)} \\ &= \sqrt{0,0000004570 + 0,0004170 + 0,00002788} \\ &= \sqrt{0,000445337} \\ &= 0,02110300926 \end{aligned}$$

Dari hasil Sp2p3 dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{sp2p3} + \frac{0,0663}{0,02110300926} = 0,3141$$

Dari hasil perhitungan diatas diketahui nilai t hitung 0,3141 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,00663

signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H6) yang menyatakan pengaruh promosi (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dimediasi kepuasan (Z) adalah diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan sehingga loyalitas konsumen pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Apriyanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Isiyowati (2019) kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

#### **7. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi kepuasan (Z)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,354 sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu  $0,721 \times 0,141 = 0,101661$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu  $0,354 + 0,101661 = 0,455661$ .

Untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien sebesar 0,455661 signifikan atau tidak, maka dilakukan uji

sobel tes dengan memasukkan angka standar error dari koefisien indirrect effect( $Sp_{2p3}$ ).

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_{32}^2 p_{22}^2 + p_{22}^2 sp_{32}^2 + sp_{22}^2 sp_{32}^2}$$

Keterangan:

$P_3$  : Koefisien Variabel mediasi

$P_2$  : Koefisien Variabel bebas

$Sp_2$  : Standar error koefisien 1

$Sp_3$  : Standar error koefisien 2

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{(0,141)^2 (0,216)^2 + (0,721)^2 (0,080)^2 + (0,216)^2 \\ &\quad (0,080)^2} \\ &= \sqrt{(0,019881) \times (0,046656) + (0,519841) \times (0,0064) + \\ &\quad (0,046656) \times (0,0064)} \\ &= \sqrt{0,00009275 + 0,003326 + 0,0002985} \\ &= \sqrt{0,004552} \\ &= 0,0674685111 \end{aligned}$$

Dari hasil  $Sp_{2p3}$  dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_{2p3}}{sp_{2p3}} + \frac{0,101661}{0,0674685111} = 0,1506$$

Dari hasil perhitungan diatas diketahui nilai t hitung 0,1506 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,001661

signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H7) yang menyatakan pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi kepuasan (Z) adalah diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan sehingga loyalitas konsumen pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Eugenia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Isiyowati (2019) kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 4.17**  
**Kesimpulan Uji Hipotesis**

NO	Hipotesis	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.	Ditolak
2	Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.	Ditolak
3	Kepuasan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.	ditolak
4	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen	Diterima
5	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan	Diterima
6	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> .	Diterima
7	Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> .	Diterima