

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1. Deskripsi Data Demografis Responden

Data demografi yang dimaksud meliputi jenis kelamin (lihat Tabel 5.1.), profesi (lihat Tabel 5.2), kisaran pengeluaran rata-rata per bulan (lihat Tabel 5.3), dan konfirmasi responden tentang pernah tidaknya menggunakan jasa taksi *daring* U (lihat Tabel 5.4). Tabel 5.1. menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Terlihat pada tabel tersebut, terdapat 210 responden laki-laki (58.33%) dan 150 responden perempuan (41.67%) yang berpartisipasi dalam survei ini.

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	210	58.33%
Perempuan	150	41.67%
Total	360	100.00%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5.2 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan profesi. Berdasarkan tingkat dominasinya, 166 responden dari kalangan pelajar/mahasiswa menempati urutan pertama dengan tingkat dominasi sebesar 46.11%, 117 responden dari kalangan karyawan swasta menempati urutan kedua dengan tingkat dominasi sebesar 32.5%, 46 responden dari kalangan pegawai negeri menempati urutan ketiga dengan tingkat dominasi sebesar 12.78%, 31 responden

dari kalangan wirausaha menempati urutan terakhir dengan tingkat dominasi sebesar 8.61%.

Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	166	46.11%
Karyawan Swasta	117	32.50%
Pegawai Negeri	46	12.78%
Wiraswasta	31	8.61%
Total	360	100.00%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kisaran pengeluaran rata-rata per bulan. Terlihat pada tabel tersebut, responden dengan rata-rata pengeluaran antara 2-3 juta menempati urutan pertama dengan tingkat dominasi 50.28% dan jumlah sebanyak 181 orang, responden dengan rata-rata pengeluaran antara 3-4 juta menempati urutan kedua dengan tingkat dominasi 27.22% dan jumlah sebanyak 98 orang, responden dengan rata-rata pengeluaran lebih dari 4 juta menempati urutan ketiga dengan tingkat dominasi 18.33% dan jumlah sebanyak 66 orang, responden dengan rata-rata pengeluaran kurang dari 2 juta menempati urutan terakhir dengan tingkat dominasi 4.17% dan jumlah sebanyak 15 orang.

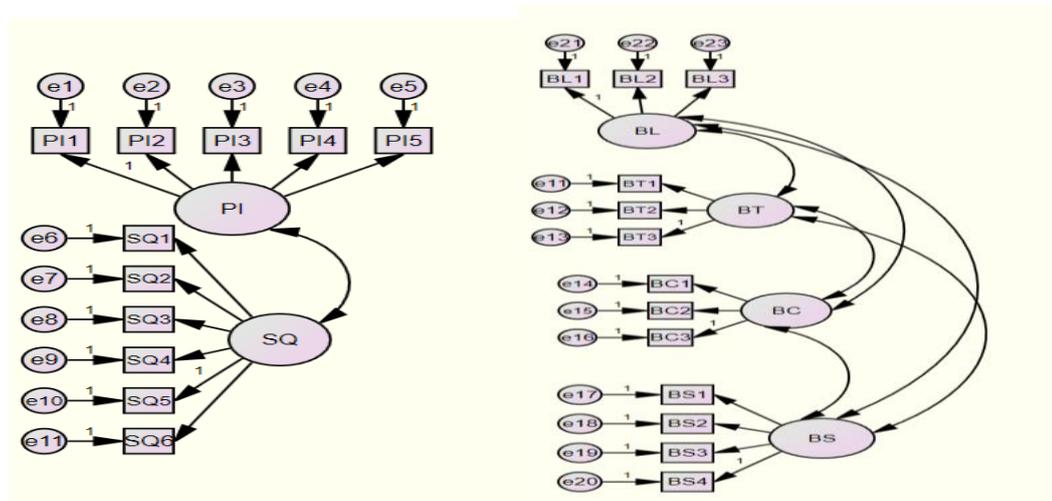
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Kisaran Pengeluaran Rata-Rata per Bulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 2 juta	15	4.17%
Antara 2 - 3 juta	181	50.28%
Antara 3 - 4 juta	98	27.22%
Lebih dari 4 juta	66	18.33%
Total	360	100.00%

Sumber: Data primer yang diolah

5.1.2. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor confirmatori. Dalam analisis faktor ini, sesuai dengan petunjuk (Ghozali, 2014), peneliti mengkorelasikan PI dan SQ sebagai variabel eksogen (lihat Gambar 5.1 bagian kiri) dan mengkorelasikan antarvariabel endogen (lihat Gambar 5.1 pada bagian kanan)



Gambar 5.1. Analisis Faktor Confirmatori dengan Mengkorelasikan PI dan SQ sebagai Variabel Eksogen dan Mengkorelasikan BL, BT, BC, dan BS Sebagai Variabel Endogen
Sumber: Output AMOS 22.

Tabel 5.5 menunjukkan hasil uji analisis confirmatori dengan mengkorelasikan variabel eksogen: inovasi produk dan mutu pelayanan. Terlihat pada tabel tersebut, terdapat satu indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0.500, yaitu P5 (lihat Panel A). Mengingat nilai tersebut kurang dari 0.5 maka indikator dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, indikator ini tidak diikutsertakan sebagai untuk membuat model persamaan struktural penuh. Sementara itu, indikator lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0.5.

**Tabel 5.5. Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen:
Inovasi produk dan Mutu Pelayanan**

Panel A. Nilai <i>Loading Factor</i> atas Indikator Inovasi Produk			Panel B. Hasil <i>Loading Factor</i> atas Indikator Mutu Pelayanan		
Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
PI1	0.605	Indikator valid	SQ1	0.571	Indikator valid
PI2	0.616	Indikator valid	SQ2	0.541	Indikator valid
PI3	0.639	Indikator valid	SQ3	0.641	Indikator valid
PI4	0.600	Indikator valid	SQ4	0.627	Indikator valid
PI5	0.228	Indikator tidak valid	SQ5	0.572	Indikator valid
			SQ6	0.556	Indikator valid

Sumber: Output IBM SPSS AMOS 19

Tabel 5.6 menunjukkan hasil uji analisis konfirmatori dengan mengkorelasikan variabel endogen: *brand loyalty* dan tiga dimensi mutu hubungan. Pada tabel tersebut, diperoleh indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0.500 yaitu BL1 (lihat Panel A), BT2 (lihat Panel B), BC1, BC2, dan BC3 (lihat Panel C), maupun BS4 (lihat Panel D). Mengingat nilai tersebut kurang dari 0.5 maka indikator dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, indikator ini tidak diikutsertakan sebagai untuk membuat model persamaan struktural penuh. Sementara itu, indikator lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0.5.

**Tabel 5.6. Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen:
brand loyalty dan 3 dimensi *relationship quality***

Panel A. Nilai <i>Loading Factor</i> atas Indikator <i>Brand Loyalty</i>			Panel C. Nilai <i>Loading Factor</i> atas Indikator <i>Brand Commitment</i> sebagai Dimensi Kedua dari <i>Relationship Quality</i>		
Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BL1	0.465	Indikator tidak valid	BC1	0.105	Indikator tidak valid
BL2	0.616	Indikator valid	BC2	0.176	Indikator tidak valid
BL3	0.638	Indikator valid	BC3	0.229	Indikator valid
Panel B. Nilai <i>Loading Factor</i> atas Indikator <i>Brand Trust</i> sebagai Dimensi Pertama dari <i>Relationship Quality</i>			Panel D. Nilai <i>Loading Factor</i> atas Indikator <i>Brand Satisfaction</i> sebagai Dimensi Ketiga dari <i>Relationship Quality</i>		
Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BT1	0.821	Indikator valid	BS1	0.783	Indikator valid
BT2	0.069	Indikator tidak valid	BS2	0.899	Indikator valid
BT3	0.587	Indikator valid	BS3	0.554	Indikator valid
			BS4	0.345	Tidak valid

Sumber: Output IBM SPSS AMOS 19

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan analisis *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5.7. Pada tabel tersebut, semua nilai koefisien *composite reliability* lebih besar dari angka acuan yang disyaratkan sebesar 0.7. Dengan demikian, indikator yang valid telah memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 5.7. Hasil Uji Reliabilitas dengan Analisis *Composite Reliability*

Variabel/ Dimensi	Nama Indikator valid	Jumlah Indikator valid	<i>Composite Reliability</i> <i>Coefficient</i>
Inovasi produk	PI1, PI2, P3, P4	4	0.823
<i>Service quality</i>	SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5, SQ6	6	0.832
<i>Relationship quality/ brand trust</i>	BT1, BT3	2	0.853
<i>Relationship quality/ brand satisfaction</i>	BS1, BS2, BS3	3	0.871
<i>Brand Loyalty</i>	BL2, BL3	2	0.883

Sumber: Dimodifikasi dari Output IBM SPSS AMOS 19.

□

5.1.3. Hasil Pendeteksian *Outlier*.

Model persamaan struktural berbasis kovarians mensyaratkan terdeteksinya *outlier* untuk menghasilkan normalitas pada data. Untuk itu, digunakanlah uji jarak Mahalanobis dikuadratkan yang mengadopsi distribusi Chi-Square (Ghozali, 2014). Nilai Chi-Square tabel dicari dengan menggunakan derajat kebebasan sebesar jumlah indikator yang digunakan: 16 pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0.001.

Berdasarkan perhitungan Microsoft Excel, diperoleh nilai Chi-Square tabel sebesar **39.25**. Selanjutnya, observasi dengan jarak Mahalanobis yang lebih besar dari Chi-Square tabel tersebut dianggap sebagai *outlier*. Berdasarkan output IBM SPSS AMOS 19 pada Tabel 5.8, maka observasi data *outlier* ada pada nomor 192, 272, 239, 243, 52, 76, 107.

Tabel 5.8. Pendeteksian *Outlier* dalam Model Persamaan Struktural

Nomor observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Chi-Square <i>table</i> (0.001; 16)	Keterangan
192	78,778	,000	,000	39.25	<i>Outlier</i>
272	58,617	,000	,000	39.25	<i>Outlier</i>
239	57,311	,000	,000	39.25	<i>Outlier</i>
243	54,322	,000	,000	39.25	<i>Outlier</i>
52	49,506	,000	,000	39.25	<i>Outlier</i>
76	48,665	,000	,000	29.25	<i>Outlier</i>
107	43,897	,000	,000	39.25	<i>Outlier</i>

Sumber: Dimodifikasi dari Output IBM SPSS AMOS 19.

5.1.4. Hasil Uji Kesesuaian Model

Setelah *outlier* terdeteksi, langkah selanjutnya yaitu tidak mengikutsertakannya dalam model persamaan struktural penuh. Sebelum masuk estimasi koefisien jalur, perlu dipastikan bahwa model penuh yang dibangun cocok dengan data yang ada. Oleh karena itu, uji kesesuaian data diperlukan. Adapun hasil uji kesesuaian data yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9. Hasil Uji Kesesuaian Model

Kriteria uji kesesuaian model	Nilai berdasarkan model penuh	Nilai acuan	Kesimpulan
CMIN	3.321	Kurang dari 5	Model sesuai dengan data
RMSEA	0.079	Kurang dari 0,08	

Sumber: Output IBM SPSS AMOS 19 yang dimodifikasi

5.1.5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 5.10 menyajikan hasil estimasi model persamaan struktural penuh. Selain itu, tabel ini juga menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis statistik yang menunjukkan bahwa:

- a) Tidak terdapat pengaruh RQ dan terhadap BL maupun SQ terhadap BL. Hal ini disebabkan karena nilai probabilitas dari nilai kritis atas koefisien jalur β_1 dan γ_4 lebih dari besar dari α sebesar 5%
- b) Terdapat pengaruh positif dari PI terhadap RQ, PI terhadap BL, SQ terhadap RQ. Hal ini disebabkan karena nilai kritis atas koefisien jalur $\gamma_1, \gamma_2,$ dan γ_3 lebih kecil dari α sebesar 5%.

Tabel 5.10. Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural

Hipotesis penelitian	Hubungan antarvariabel	Standardized path coefficient	Critical ratio	Prob.	Kesimpulan
H ₁	RQ → BL	-0.098	-0.685	0.493	Tidak ada pengaruh
H ₂	PI → RQ	0.954	5.348	***	Ada pengaruh positif
H ₃	PI → BL	0.332	2.296	0.022	Ada pengaruh positif
H ₄	SQ → RQ	0.578	4.521	***	Ada pengaruh positif
H ₅	SQ → BL	-0.027	-0.248	0.804	Tidak ada pengaruh

Sumber: Output IBM SPSS AMOS 19 yang dimodifikasi

5.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis statistik pertama menunjukkan *relationship quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengkonfirmasi Ubud & Ubud (2016) yang menunjukkan ketidakadaan pengaruh kualitas hubungan terhadap kesetiaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan keadaan di mana penyedia jasa layanan taxi berbasis online yang memberikan promo atau diskon hanya pada waktu-waktu tertentu dan tidak setiap saat. Kondisi demikian menyebabkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk jasa taxi online tidak tercipta dengan baik dan menjadikan pelanggan dengan mudah berpindah dari satu merk ke merk lain yang menyediakan promo pada atau diskon pada saat tersebut.

Hasil pengujian hipotesis statistik kedua menunjukkan *product innovation* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung Hanaysha & Hilman (2015).

Hasil pengujian hipotesis statistik ketiga menunjukkan *product innovation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini mendukung Krom (2015) yang menyatakan terdapatnya hubungan positif secara langsung antara inovasi dan loyalitas merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen untuk pembelian produk spesifik pada merek yang sama. Untuk membuat kesetiaan konsumen terjaga, maka perusahaan harus melakukan inovasi atas produk maupun jasa tersebut.

Hasil pengujian hipotesis statistik keempat menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Hasil penelitian ini sejalan Hanaysha & Hilman (2015) yang menunjukkan semakin baik mutu layanan yang diberikan, semakin bagus mutu hubungan yang tercipta.

Hasil pengujian hipotesis statistik kelima menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti kualitas layanan bukan merupakan fungsi dari kualitas hubungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Hanaysha & Hilman (2015). Hal ini ditunjukkan dengan beragamnya kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan taxi online seperti keramahan *driver*, ketanggapan dalam menentukan arah dan tujuan serta pemenuhan keinginan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah berpindah dari satu merk ke merk lainnya untuk mencari pelayanan yang lebih baik.