

# BAB IV

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Perdagangan Valuta Asing yang bertujuan membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhan valuta asing. PT. Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama telah memiliki izin resmi dari Bank Indonesia, dengan No. 14/18/KEP.BI/DPM.2012 dan terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Perdagangan Pemerintah propinsi DKI Jakarta dengan nomor tanda daftar perusahaan NO. 09.02.64.43737. *Brand* perusahaan ini adalah “Dolarasia”. Dolarasia *money changer* melayani penukaran valuta asing dengan pelayanan yang dititik beratkan pada sisi kualitas pelayanan, mata uang, kemudian transaksi serta keamanan dan kenyamanan dimana dolarasia telah bekerja sama dengan TNI dan Polsek setempat.

Dengan hadirnya Dolarasia *Money Changer* dimasyarakat diharapkan mampu untuk mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi penukaran valuta asing. Dolarasia *money changer* berambisi untuk menjadi pemimpin pasar valuta asing yang dituangkan dalam visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

Visi : Menjadi *leader* dalam industri *Money Changer* di seluruh wilayah Indonesia dalam jangka waktu 10 tahun. Mentaati semua peraturan yang dibuat oleh Pihak Bank Indonesia dan pemerintah dalam kegiatan bertransaksi industri *money changer*, dengan melaksanakan semua transaksi dengan beretika, santun dan dengan prinsip *good governance*.

Misi : Setiap cabang dioperasikan dengan menjunjung tinggi pelaksana “*costomer service*” yang wajib dipatuhi oleh semua anggota organisasi baik dari level bawah hingga level *top management* dan *owner*, dimana standart *costomer sevice* yang dilaksanakan oleh dolarasia *money changer* adalah standart bank dengan reputasi yang baik dalam melayani pelanggan.

#### 4.2 Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh pelanggan pada PT Binavalasindo Dolarasia Sejahtera Utama sebanyak 100 pelanggan. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, minimal melakukan transaksi, dan jenis valas yang ditransaksikan :

##### 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**Data pelanggan berdasarkan jenis kelamin

| Data Responden  | Jumlah (orang) | Presentase |
|-----------------|----------------|------------|
| Jenis Kelamin : |                |            |
| - Perempuan     | 58             | 58 %       |
| - Laki-laki     | 42             | 42%        |
| Total           | 100            | 100 %      |

*Sumber : Hasil olah data (2019)*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 58 orang dengan presentase 58%.

##### 2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2.** Data pelanggan berdasarkan usia.

| Data Responden    | Jumlah (orang) | Presentase |
|-------------------|----------------|------------|
| Usia :            |                |            |
| - 17 < 20 tahun   | 15             | 15 %       |
| - 21 < 30 tahun   | 32             | 32%        |
| - 31 < 40 tahun   | 47             | 47%        |
| - $\geq$ 40 tahun | 6              | 6%         |
| Total             | 100            | 100 %      |

*Sumber : Hasil olah data (2019)*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan kisaran usia 30 < 40 tahun yaitu berjumlah 47 orang dengan presentase 47 %.

### 3. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijelaskan pada table sebagai berikut :

**Tabel 4.3.** Data pelanggan berdasarkan jenis pekerjaan

| Data Responden        | Jumlah (orang) | Presentase |
|-----------------------|----------------|------------|
| Jenis Pekerjaan :     |                |            |
| - Karyawan            | 37             | 37 %       |
| - Wiraswasta          | 27             | 27 %       |
| - PNS                 | 12             | 12 %       |
| - Ibu Rumah Tangga    | 14             | 14 %       |
| - Pelajar / Mahasiswa | 10             | 10 %       |
| - Lain-lain           |                |            |
| Total                 | 100            | 100 %      |

*Sumber : Hasil olah data (2019)*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan yaitu berjumlah 37 orang dengan presentase 37%.

### 4. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan pendapatan dijelaskan pada table sebagai berikut :

**Tabel 4.4.** Data pelanggan berdasarkan pendapatan

| Data Responden                | Jumlah (orang) | Presentase |
|-------------------------------|----------------|------------|
| Pendapatan :                  |                |            |
| - ≤ Rp 5.000.000              | 8              | 8 %        |
| - Rp 5.000.000 s/d 10.000.000 | 29             | 29 %       |
| - ≥ Rp 10.000.001             | 63             | 63 %       |
| Total                         | 100            | 100 %      |

*Sumber : Hasil olah data (2019)*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan kisaran  $\geq$  Rp 10.000.0000 yaitu berjumlah 63 orang dengan presentase 63 %.

#### 5. Deskripsi responden berdasarkan minimal bertransaksi

**Tabel 4.5.** Data pelanggan berdasarkan minimal bertransaksi

| Data Responden         | Jumlah (orang) | Presentase |
|------------------------|----------------|------------|
| Minimal bertransaksi : |                |            |
| - 5 (kali )            | 26             | 26 %       |
| - 5 – 10 (kali)        | 35             | 35 %       |
| - $\geq$ 10 (kali )    | 39             | 39 %       |
| Total                  | 100            | 100 %      |

*Sumber : Hasil olah data (2019)*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan minimal bertransaks didominasi oleh responden dengan minimal bertransaksi  $\geq$  10 yaitu berjumlah 39 orang dengan presentase 39%.

#### 6. Deskripsi responden berdasarkan jenis valas yang ditransaksikan

**Tabel 4.6.** Data pelanggan berdasarkan jenis valas (valutas asing) yang ditransaksikan

| Data Responden                    | Jumlah (orang) | Presentase |
|-----------------------------------|----------------|------------|
| Jenis valas yang ditransaksikan : |                |            |
| - USD (Dolar Amerika )            | 40             | 40 %       |
| - SGD (Singapore Dolar )          | 30             | 30 %       |
| - MYR ( Ringgit Malaysia)         | 15             | 15 %       |
| - EUR (euro)                      | 15             | 15 %       |

|       |     |       |
|-------|-----|-------|
| Total | 100 | 100 % |
|-------|-----|-------|

Sumber : Hasil olah data (2019)

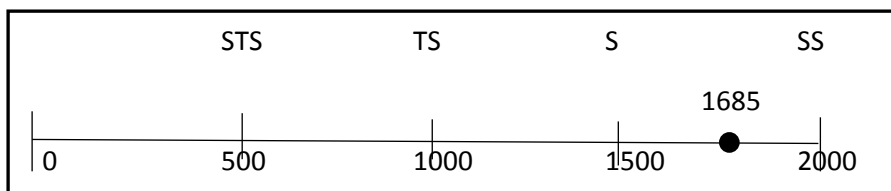
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis valas (valuta asing) yang ditransaksikan didominasi oleh responden dengan transaksi usd (dolar amerika ) yaitu berjumlah 40 orang dengan presentase 40%.

### 4.3 Deskripsi Data

Pada bagian ini akan disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan beserta nilai presentasinya. Analisis kemudian dilanjutkan dengan membuat pengkategorian terhadap setiap variabel dengan cara mengambil nilai rata –rata skor jawaban pada setiap variabel yang kemudian akan disajikan dalam diagram skala likert.

#### 4.3.1. Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ )

Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel citra perusahaan ditujukan pada **Gambar 4.1** berikut ini:

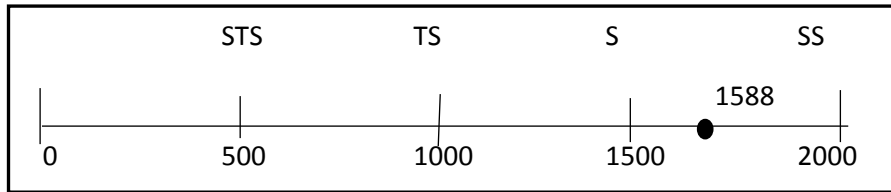


**Gambar 4.1.** Diagram Skala Likert Variabel Citra Perusahaan

Untuk data variabel bebas  $X_1$  yaitu citra perusahaan yang telah diberikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) maka dapat memperoleh hasil  $X_1 = 5 \times 100 \times 4 = 2000$ . Jumlah skor dari pengumpulan data adalah 1685 (Lampiran 3). Maka kualitas produk menurut responden adalah  $(1685/2000) \times 100\% = 84.25\%$ . Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel citra perusahaan berada di daerah sangat setuju.

#### 4.3.2. Variabel Persepsi Nilai Tukar ( $X_2$ )

Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel persepsi nilai tukar pada **Gambar 4.2.** berikut ini:

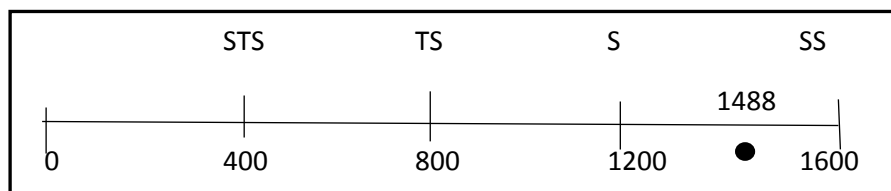


**Gambar 4.2.**Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Nilai Tukar

Untuk data variabel bebas  $X_2$  yaitu persepsi nilai tukar yang telah diberikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) maka dapat memperoleh hasil  $X_2 = 5 \times 100 \times 4 = 2000$ . Jumlah skor dari pengumpulan data adalah (Lampiran 4). Maka kualitas produk menurut responden adalah  $(1588/2000) \times 100\% = 79\%$ . Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel persepsi nilai tukar berada di daerah sangat setuju.

#### 4.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel kualitas pelayanan pada **Gambar 4.3.**berikut ini:

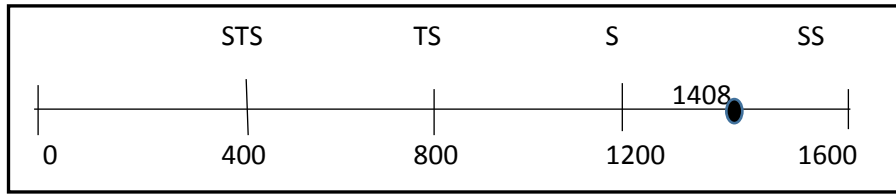


**Gambar 4.3.** Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk data variabel bebas  $X_3$  yaitu persepsi kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) maka dapat memperoleh hasil  $X_3 = 4 \times 100 \times 4 = 1600$ . Jumlah skor dari pengumpulan data adalah 1418 (Lampiran 5). Maka kualitas produk menurut responden adalah  $(1488/1600) \times 100\% = 88,6\%$ . Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel kualitas pelayanan berada di daerah sangat setuju.

#### 4.3.4. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada **Gambar 4.4.**berikut ini :

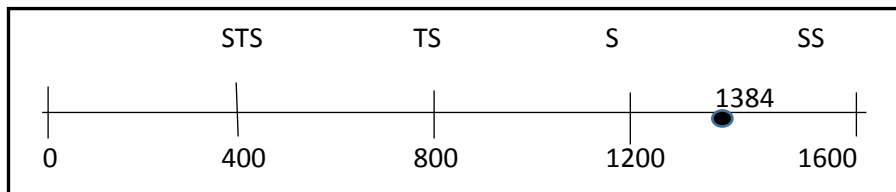


**Gambar 4.4.** Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk data variabel terikat  $Y_1$  yaitu kepuasan pelanggan yang telah diberikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) maka dapat memperoleh hasil  $Y_1 = 4 \times 100 \times 4 = 1600$ . Jumlah skor dari pengumpulan data adalah 1408 (Lampiran 6). Maka keputusan pembelian menurut responden adalah  $(1408/1600) \times 100\% = 88\%$ . Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel kepuasan pelanggan berada di daerah sangat setuju.

#### 4.3.5. Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada **Gambar 4.5.** berikut ini:



**Gambar 4.5.** Diagram Skala Likert Variabel Loyalitas Pelanggan.

Untuk data variabel terikat  $Y_2$  yaitu loyalitas pelanggan yang telah diberikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) maka dapat memperoleh hasil  $Y_2 = 4 \times 100 \times 4 = 1600$ . Jumlah skor dari pengumpulan data adalah 1384 (Lampiran 7). Maka keputusan pembelian menurut responden adalah  $(1384/1600) \times 100\% = 86,5\%$ . Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden untuk variabel kepuasan pelanggan berada di daerah sangat setuju.

#### 4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.4.1. Uji Validitas

Setelah melakukan pengumpulan data dari responden maka selanjutnya melakukan uji validitas. Instrument penelitian dikatakan valid atau akurat apabila memiliki nilai validitas lebih dari 0,1966 dan apabila nilai validitas kurang dari 0,1966 maka dapat dikatakan tidak valid atau tidak akurat. Uji validitas dapat dihitung dengan program SPSS versi 22.

Untuk variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) sebanyak 5 pernyataan diberikan kepada 100 pelanggan. Berdasarkan pengolahan data (lampiran3) diperoleh hasil variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), 5 pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1966 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument citra perusahaan yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada tabel 4.7.sebagai berikut : (Lampiran 8)

**Tabel 4.7.** Validitas instrument per butir variabel citra perusahaan ( $X_1$ )

| No. Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{kritis}$ | Keputusan |
|----------------|--------------|--------------|-----------|
| 1              | 0,562        | 0,1966       | Valid     |
| 2              | 0,682        | 0,1966       | Valid     |
| 3              | 0,732        | 0,1966       | Valid     |
| 4              | 0,663        | 0,1966       | Valid     |
| 5              | 0,638        | 0,1966       | Valid     |

*Sumber :Hasil olah data, (2019)*

Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument persepsi nilai tukar yang terdiri dari 5 pernyataan, pada tabel 4.8. sebagai berikut : (lampiran 10).

**Tabel 4.8.** Validitas instrument per butir variabel nilai tukar ( $X_2$ ).



| No. Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{kritis}$ | Keputusan |
|----------------|--------------|--------------|-----------|
| 1              | 0,652        | 0,1966       | Valid     |
| 2              | 0,629        | 0,1966       | Valid     |
| 3              | 0,647        | 0,1966       | Valid     |
| 4              | 0,676        | 0,1966       | Valid     |
| 5              | 0,710        | 0,1966       | Valid     |

Sumber : Hasil olah data, (2019)

Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument kualitas pelayanan yang terdiri dari 4 pernyataan, pada tabel 4.9. berikut : (lampiran12) .

**Tabel 4.9.** Validitas instrument per butir variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ).

| No. Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{kritis}$ | Keputusan |
|----------------|--------------|--------------|-----------|
| 1              | 0,618        | 0,1966       | Valid     |
| 2              | 0,728        | 0,1966       | Valid     |
| 3              | 0,872        | 0,1966       | Valid     |
| 4              | 0,811        | 0,1966       | Valid     |

Sumber : Hasil olah data, (2019)

Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 pernyataan, pada tabel 4.10.sebagai berikut : (lampiran 14) .

**Tabel 4.10.** Validitas instrument per butir variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

| No. Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{kritis}$ | Keputusan |
|----------------|--------------|--------------|-----------|
| 1              | 0,671        | 0,1966       | Valid     |
| 2              | 0,824        | 0,1966       | Valid     |
| 3              | 0,768        | 0,1966       | Valid     |
| 4              | 0,454        | 0,1966       | Valid     |

Sumber : Hasil olah data, (2019)

Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument loyalitas pelanggan yang terdiri dari 4 pernyataan, pada tabel 4.11. sebagai berikut : (lampiran 16) .

**Tabel 4.11.** Validitas instrument per butir variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

| No. Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{kritis}$ | Keputusan |
|----------------|--------------|--------------|-----------|
| 1              | 0,640        | 0,1966       | Valid     |
| 2              | 0,798        | 0,1966       | Valid     |
| 3              | 0,751        | 0,1966       | Valid     |
| 4              | 0,705        | 0,1966       | Valid     |

Sumber : Hasil olah data, (2019)

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Menurut Syofian Siregar (2015: 90) menyatakan bahwa “Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*, bila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ ”.

**Tabel 4.12.** Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Perusahaan, Persepsi Nilai Tukar, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan . (Lampiran 9,11,13,15,17).

| Variabel             | $r_{hitung}$ | Ketentuan | Keputusan |
|----------------------|--------------|-----------|-----------|
| Citra Perusahaan     | 0,671        | 0,60      | Reliabel  |
| Persepsi Nilai Tukar | 0,679        | 0,60      | Reliabel  |
| Kualitas Pelayanan   | 0,754        | 0,60      | Reliabel  |
| Kepuasan Pelanggan   | 0,627        | 0,60      | Reliabel  |
| Loyalitas Pelanggan  | 0,699        | 0,60      | Reliabel  |

Sumber : Hasil olah data, (2019)

#### 1. Uji realibilitas Citra Perusahaan ( $X_1$ )

Pengujian realibilitas instrument ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) adalah reliabel (dapat diandalkan ). Nilai realibilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,671, karena  $0,671 > 0,60$  maka pernyataan pada variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) adalah reliabel (lampiran 9 ).

#### 2. Uji Reliabilitas Persepsi Nilai Tukar ( $X_2$ )

Pengujian realibilitas instrument ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel persepsi nilai tukar ( $X_2$ ) adalah reliabel (dapat diandalkan). Nilai realibilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,679, karena  $0,679 > 0,60$  maka pernyataan pada variabel persepsi nilai tukar ( $X_2$ ) adalah reliabel (lempiran 11).

#### 3. Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Pengujian realibilitas instrument ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah reliab3l (dapat diandalkan). Nilai realibilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754, karena  $0,754 > 0,60$  maka pernyataan pada variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) adalah reliable (lampiran13).

#### 4. Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Pengujian realibilitas instrument ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel kualitas pelayanan ( $Y_1$ ) adalah reliabel (dapat diandalkan). Nilai realibilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,627, karena  $0,627 > 0,60$  maka pernyataan pada variabel kualitas pelayanan ( $Y_1$ ) adalah reliable (lampiran15).

#### 5. Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Pengujian realibilitas instrument ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) adalah reliabel (dapat diandalkan). Nilai realibilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,699, karena  $0,699 > 0,60$  maka pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) adalah reliabel (lampiran 17 ).

### 4.5. Analisis Statistik Data

Untuk menjawab masalah pokok dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini :

**Tahap 1** : menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antara variabel.

**Tahap II** :menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = b_{YX_1}X_1 + b_{YX_2}X_2 + b_{YX_3}X_3 + e_1 \text{ (sebagai persamaan substruktur 1)}$$

$$Y = b_{ZX_1}X_1 + b_{ZX_2}X_2 + b_{ZX_3}X_3 + e_1 \text{ (sebagai persamaan substruktur 2)}$$

**Tahap III**: menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah – langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, analisis untuk substruktur 1 dan untuk substruktural 2 :

#### 1. Analisis Substruktur 1 :

Persamaan strukturalnya :  $Y_1 = \beta_{y_1x_1}X_1 + \beta_{y_1x_2}X_2 + \beta_{y_1x_3}X_3 + \epsilon_1$

Dimana :

$Y_1$  = Kepuasan

$X_1$  = Citra Perusahaan

$X_2$  = Persepsi nilai tukar

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

$e_1$  = Error

**Tabel 4.13.** Koefisien Variabel Citra Perusahaan, Persepsi Nilai Tukar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 3.299                       | 1.138      |                           | 2.899 | .005 |
|                           | CITRA      | .245                        | .093       | .281                      | 2.635 | .010 |
|                           | NILAITUKAR | .186                        | .088       | .227                      | 2.108 | .038 |
|                           | KUALITAS   | .261                        | .093       | .289                      | 2.792 | .006 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil olah data, (2019)

a) Pengaruh Cita Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12. pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,281 dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ .

b) Pengaruh Persepsi Nilai Tukar terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12. pengaruh persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,227 dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$ .

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,289 dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ .

**Tabel 4.14.** Model Summary Variabel Citra Perusahaan, Persepsi Nilai Tukar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .701 <sup>a</sup> | .492     | .476              | 1.186                      |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, CITRA, NILAITUKAR  
 Sumber: Hasil olah data, (2019)

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,492. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai tukar, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan adalah 0,492 sedangkan sisanya 0,508 dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak disertai dalam data penelitian ini. Adapun angka 0.492 dinyatakan menjadi nilai eror struktural 1.

**Tabel 4.15.** Rangkuman Analisis Jalur Struktural 1

| Variabel                               | Koefisien Jalur Beta | Nilai Sig | Keterangan |
|--|----------------------|-----------|------------|
| X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>1</sub> | 0,281                | 0,010     | H0 ditolak |
| X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>1</sub> | 0,277                | 0,038     | H0 ditolak |
| X <sub>3</sub> terhadap Y <sub>1</sub> | 0,289                | 0,006     | H0 ditolak |

Sumber : Hasil olah data (2019)

2. Analisis Substruktur 2 :

$$\text{Persamaan strukturalnya : } Y_2 = \beta_{y_2x_1}X_1 + \beta_{y_2y_1}y_1 + \beta_{y_2x_2}X_2 + \beta_{y_2x_3}X_3 + \epsilon_2$$

Dimana :

Y<sub>1</sub> = Keputusan Pembelian

Y<sub>2</sub> = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Citra Perusahaan

X<sub>2</sub> = Persepsi nilai tukar

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

e = eror

**Tabel 4.16.** Koefisien variabel citra perusahaan, persepsi nilai tukar, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 1.218                       | 1.130      |                           | 1.078 | .284 |
| CITRA        | .225                        | .092       | .249                      | 2.460 | .016 |
| NILAITUKAR   | .066                        | .086       | .077                      | .767  | .445 |
| KUALITAS     | .247                        | .092       | .264                      | 2.667 | .009 |
| KEPUASAN     | .304                        | .097       | .293                      | 3.131 | .002 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil olah data, (2019)

a) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15 pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,249 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi  $0,016 < 0,05$ .

b) Pengaruh Persepsi Nilai Tukar terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15 pengaruh persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,77 dan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar  $0,445 > 0,05$ .

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4.15 pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,264 dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ .

d) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4.15. besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,293 dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ .

**Tabel 4.17.** Model summary Variabel Cita perusahaan, persepsi nilai tukar, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .759 <sup>a</sup> | .576     | .558              | 1.129                      |

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, NILAITUKAR, KUALITAS, CITRA

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,576. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai tukar, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Angka tersebut mempunyai arti, bahwa pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai tukar, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah 57,6 % atau 0,576 sedangkan sisanya 42,4 % atau 0,424 dipengaruhi oleh faktor lain, angka 42,4% atau 0,424 dinyatakan menjadi nilai eror struktural 2.

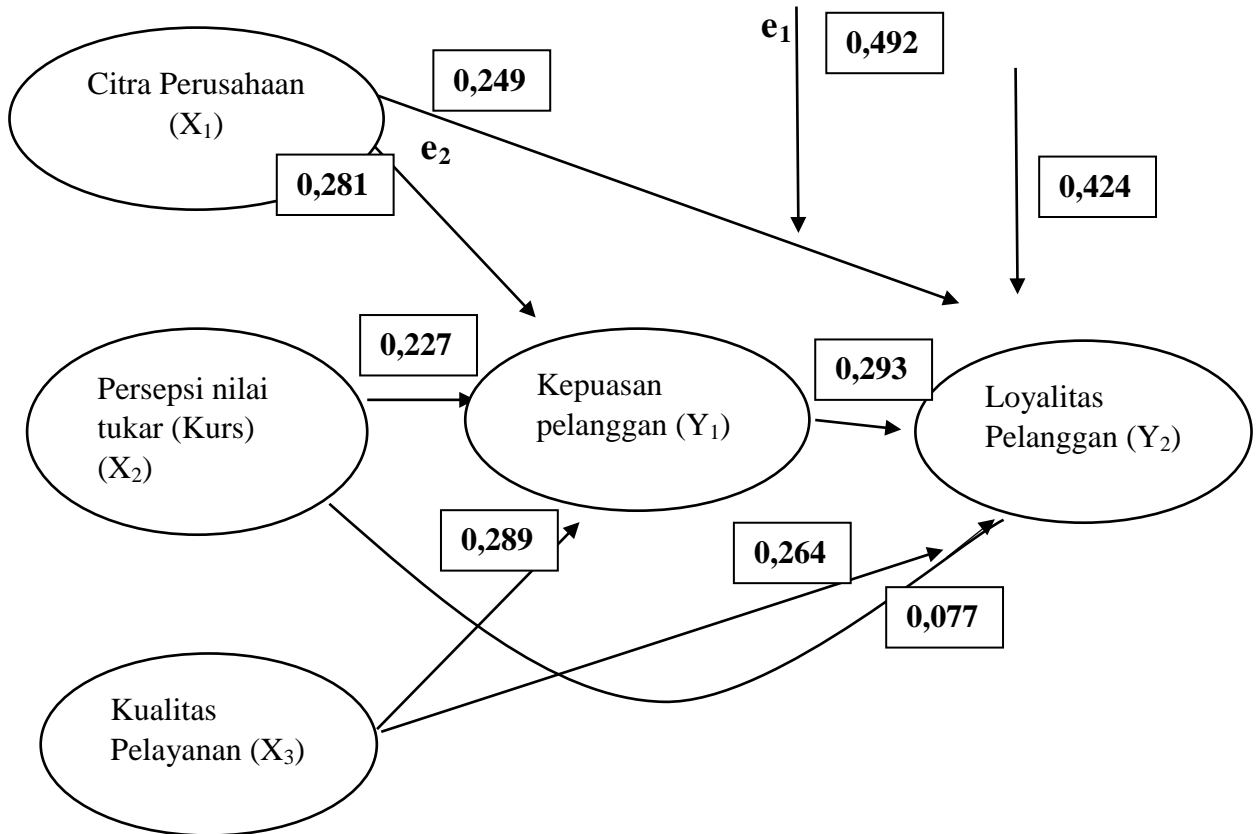
**Tabel 4.18.** Rangkuman Analisis Jalur Struktural 2

| Variabel                               | Koefisien Jalur Beta | Nilai Sig | Keterangan |
|--|----------------------|-----------|------------|
| X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub> | 0,249                | 0,016     | H0 ditolak |
| X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>2</sub> | 0,077                | 0,445     | H0 ditolak |
| X <sub>3</sub> terhadap Y <sub>2</sub> | 0,264                | 0,009     | H0 ditolak |
| Y <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub> | 0,293                | 0,002     | H0 ditolak |

Sumber : Hasil olah data (2019)



**Gambar 4.1.** Diagram hasil persamaan struktural 1 dan 2 :



Sumber :Hasil olah data, (2019)

Persamaan struktural  $Y_1 = \beta_{y_1x_1}X_1 + \beta_{y_1x_2} X_2 + \beta_{y_1x_3}X_3 + \epsilon_1$

$$Y_1 = 0,281X_1 + 0,277 X_2 + 0,298 X_3 + 0,492$$

Persamaan struktural  $Y_2 = \beta_{y_2x_1}X_1 + \beta_{y_2} y_1+ \beta_{y_2x_2}+ \beta_{y_2x_3} + \epsilon_2$

$$Y_2 = 0,249 X_1 + 0,293 + 0,077 X_2 + 0,264 X_3 + 0,424$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 22.0 untuk mendapatkan hasil perhitungan dari analisis regresi dan pengujian hipotesis penelitian.

Penghitungan pengaruh :

a) Pengaruh langsung ( *Direct effect atau DE* )

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = 0,281$$

- Pengaruh variabel persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan

$$X_2 \longrightarrow Y_1 = 0,227$$

- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$$X_3 \longrightarrow Y_1 = 0,289$$

- Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,249$$

- Pengaruh variabel persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan

$$X_2 \longrightarrow Y_2 = 0,077$$

- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$X_3 \longrightarrow Y_2 = 0,264$$

- Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,293$$

b) Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan adalah

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,281 \times 0,293) = 0,082$$

- Pengaruh variabel persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan adalah

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,227 \times 0,293) = 0,066$$

- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan adalah

$$X_3 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,289 \times 0,293) = 0,084$$

c) Pengaruh total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan

- $X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,281 + 0,293) = 0,574$
- Pengaruh variabel persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan
- $X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,227 + 0,293) = 0,52$
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan
- $X_3 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,289 + 0,293) = 0,582$
- Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
- $X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,249$
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- $X_3 \longrightarrow Y_2 = 0,264$
- Pengaruh variabel kualitas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- $Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,293$

**Tabel 4.19.** Rangkuman Analisis Jalur Struktural II Mediasi

| Variabel                           | Nilai Pengaruh Langsung | Nilai Pengaruh Tidak Langsung | Keterangan |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------|
| $X_1$ terhadap $Y_2$ melalui $Y_1$ | 0,249                   | 0,082                         | Sig        |
| $X_2$ terhadap $Y_2$ melalui $Y_1$ | 0,077                   | 0,066                         | Sig        |
| $X_3$ terhadap $Y_2$ melalui $Y_1$ | 0,264                   | 0,084                         | Sig        |

Sumber : Hasil olah data (2019)

### Uji Asumsi Klasik Regresi

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov* dan grafik normal P-P Plot of regression standardized residual, dengan tujuan untuk menentukan metode statistik yang akan digunakan dalam analisa. Adapun kriteria pengujian Grafik P-Plot of regression standardized residual terdistribusi normal jika titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis

diagonal. Hasil uji normalitas data disajikan dalam gambar grafik 4.2 sebagai berikut :

**Tests of Normality**

|    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|----|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|    | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig.  |
| x1 | 0,130                           | 100 | 0,000 | 0,954        | 100 | 0,002 |
| x2 | 0,173                           | 100 | 0,000 | 0,949        | 100 | 0,001 |
| x3 | 0,214                           | 100 | 0,000 | 0,857        | 100 | 0,000 |
| y1 | 0,203                           | 100 | 0,000 | 0,902        | 100 | 0,000 |
| y2 | 0,188                           | 100 | 0,000 | 0,915        | 100 | 0,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

**Gambar 4.2** Hasil uji normalitas

#### 4.5.1 Analisis regresi

Pada bagian ini untuk melihat besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel yang menggunakan angka koefisien atau *standardized coefficient*.

1. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Besarnya pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,281 Atau 28,1 %.
2. Pengaruh Langsung Persepsi Nilai Tukar Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Besarnya pengaruh langsung persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,227 Atau % 27.7 %.
3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,289 atau 28.9 % .
4. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Besarnya pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,249 atau 24.9 %.
5. Pengaruh Langsung Persepsi Nilai Tukar Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Besarnya pengaruh langsung persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.077 atau 7.7 %.
6. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,264 atau 26,4 %.

7. Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,293 atau 29.3 % .

8. Pengaruh Tidak Langsung Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah  $0,281 \times 0,293 = 0,0823$  atau 8,233 %.

9. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Nilai Tukar Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah  $0,227 \times 0,293 = 0,0665$  atau 6,651 %.

10. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah  $0,289 \times 0,293 = 0,0846$  atau 8,467 %.

#### 4.5.2. Pengujian hipotesis penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel langsung dan tidak langsung. Langkah –langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh hipotesis pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y_1$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan )

Kriteria :

a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$

b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_1$  pada  $Y_1$  sebesar  $0,010 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $X_2$ Terhadap $Y_1$

$H_0 : \beta_{Y_1X_2} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{Y_1X_2} \neq 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi nilai tukar terhadap kepuasan pelanggan )

Kriteria :

a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$

b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_2$  pada  $Y_1$  sebesar  $0,038 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $X_3$ Terhadap $Y_1$

$H_0 : \beta_{Y_1X_3} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{Y_1X_3} \neq 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan )

Kriteria :

a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$

b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_3$  pada  $Y_1$  sebesar  $0,006 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $X_1$ Terhadap $Y_2$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan )

Kriteria :

a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$

b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_1$  pada  $Y_2$  sebesar  $0,016 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima . Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan..

#### 5. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $X_2$ Terhadap $Y_2$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan )

Kriteria :

a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$

b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_2$  pada  $Y_2$  sebesar  $0,445 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima .Dimana terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan.

#### 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $X_3$ Terhadap $Y_2$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  ( Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan )

Kriteria :

- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_3$  pada  $Y_2$  sebesar  $0,009 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima . Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 7. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung $Y_1$ Terhadap $Y_2$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan )

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan )

Kriteria :

- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_1$  pada  $Y_2$  sebesar  $0,002 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima . Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 8. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ Terhadap $Y_2$ Melalui $Y_1$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan )

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Kriteria :



- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_1$  pada  $Y_2$  melalui  $Y_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima . Dimana terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah.

9. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung  $X_2$  Terhadap  $Y_2$  Melalui  $Y_1$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan )

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah )

Kriteria :

- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_2$  pada  $Y_2$  melalui  $Y_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima . Dimana terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan persepsi nilai tukar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

10. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung  $X_3$  Terhadap  $Y_2$  Melalui  $Y_1$

$H_0 : \beta_{Y_1X_1} = 0$  ( Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan )

$H_a : \beta_{Y_1X_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah )

Kriteria :

- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t < 0,05$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_0$  diterima jika signifikan  $t \geq 0,05$

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diperoleh signifikansi  $t$  variabel  $X_2$  pada  $Y_2$  melalui  $Y_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dimana terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **1.6 Temuan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Kelapa gading Jakarta Utara. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Meliyana (2018) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SmartDeal money changer cabang Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Pengaruh Langsung Persepsi Nilai Tukar Terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tukar berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Meliyana (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SmartDeal money changer cabang Kelapa Gading Jakarta Utara.
3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Christian Victor dan Jacky S.B Sumarauw (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank BCA Tbk. Di Manado.

4. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Falla Ilhami (2015) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank BNI 46 di Surabaya.

5. Pengaruh Langsung Persepsi Nilai Tukar Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tukar berpengaruh langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Meliyana (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai tukar berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada SmartDeal money changer cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.

6. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shella Arfianti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada BRI di Rembang.

7. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya Welim & Ahmad Arifin (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi.
  
8. Pengaruh Tidak Langsung Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shella Arfianti (2016) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada BRI di Rembang.
  
9. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Nilai Tukar Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tukar berpengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Meliyana (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai tukar berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada SmartDeal money changer cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.

10. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Dolarasia money changer cabang Gajah Mada Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shella Arfianti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada BRI di Rembang.