

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan asuransi Jasa Raharja di PT. Jasa Raharja Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah semua peserta asuransi PT. Jasa Raharga, sedangkan sampel adalah pelanggan yang sedang atau pernah mengurus klaim dari jasa yang ditawarkan PT. Jasa Raharja. Jumlah sampel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu sebanyak 200 orang atau nasabah dari asuransi Jasa Raharja.

1.1 Analisis Deskriptif Responden

1.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	98	54,4%
2	Perempuan	82	45,6%
Total		180	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 98 responden atau 54,4% dan perempuan sebanyak 82 responden atau 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

orang yang menggunakan layanan jasa asuransi PT. Jasa Raharja di Kota Yogyakarta adalah laki-laki.

2. Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 Tahun	55	30,6%
2	26-35 Tahun	73	40,6%
3	36-45 Tahun	30	16,7%
4	>45 Tahun	22	12,2%
Total		180	100

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 26-35 tahun sebanyak 73 responden atau 40,6%, Terbanyak kedua berusia 17-25 Tahun sebanyak 55 responden atau 30,6%. Ketiga dengan usia 36-45 tahun sebanyak 30 responden atau 16,7% dan > 45 tahun sebanyak 22 responden atau sebesar 12,2%.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Klasifikasi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTA/Sederajat	51	28,3%
2	D3	29	16,1%
3	S1	72	40%
4	S2	20	11,1%
5	S3	8	4,4%
Total		180	100

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 72 responden atau 40%, kedua memiliki tingkat pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 51 responden atau 28,3%, ketiga merupakan lulusan D3 sebanyak 29 responden atau 16,1%, keempat merupakan lulusan S2 sebanyak 20 responden atau 11,1% dan kelima merupakan lulusan S3 sebanyak 8 responden atau 4,4%.

4. Pekerjaan Responden

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	16	8,9%
2	Mahasiswa	36	20%
3	Pegawai Negeri/Swasta	83	46,1%
4	Tidak/Belum Bekerja	8	4,4%
5	TNI/Polisi	13	7,2%
6	Ibu Rumah Tangga	24	13,3%
Total		180	100

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri atau swasta sebanyak 83 responden atau 46,1%, kedua merupakan mahasiswa sebanyak 36 responden atau 20%, ketiga ibu rumah tangga sebanyak 24 responden atau 13,3%, keempat pelajar sebanyak 16 orang atau 8,9%, kelima TNI/Polisi sebanyak 13 orang atau 7,2%, dan keenam belum bekerja sebanyak 4,4% atau 8 responden.

5. Pengeluaran Responden (satu bulan)

Klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran responden dalam satu bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	< 1.500.000	52	28,9%
2	1.600.000-3.500.000	52	28,9%
3	3.600.000-5.500.000	62	34,4%
4	> 5.600.000	14	7,8%
Total		180	100

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran 3.600.000 – 5.500.000 sebanyak 62 responden atau 34,4%, Selanjutnya pengeluaran terbesar responden dalam satu bulanan < 1.500.000 dan 1.600.000-3.500.000 sebanyak 52 responden atau 28,9%. Terakhir pengeluaran responden sebesar > 5.600.000 sebanyak 14 responden atau 7,8%.

6. Kepemilikan Roda 2

Klasifikasi responden berdasarkan kepemilikan roda dua adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi kepemilikan kendaraan roda dua Responden

No	Kendaraan Roda dua	Jumlah	Persentase
1	Tidak Memiliki	25	13,9%
2	Memiliki 1 Kendaraan Roda Dua	100	55,6%
3	Memiliki 2 Kendaraan Roda Dua	31	17,2%
4	Memiliki 3 Kendaraan Roda Dua	16	8,9%
5	Memiliki 4 Kendaraan Roda Dua	4	2,2%
6	Memiliki 5 Kendaraan Roda Dua	2	1,1%
7	Memiliki 6 Kendaraan Roda Dua	2	1,1%
Total		180	100

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki satu unit kendaraan roda dua sebanyak 100 responden atau 55,6%, selanjutnya sebanyak 31 responden atau 17,2% memiliki dua unit kendaraan roda dua, dan 25 responden atau sebesar 13,9% tidak memiliki kendaraan roda dua, selanjutnya sebanyak 16 responden atau 8,9% memiliki tiga unit kendaraan roda dua, Selanjutnya terdapat dua responden yang memiliki lima unit kendaraan roda dua dan dua responden memiliki enam unit kendaran roda dua atau 1,1%.

7. Kepemilikan Roda 4

Klasifikasi responden berdasarkan kepemilikan roda empat adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi kepemilikan kendaraan roda empat Responden

No	Kendaraan Roda empat	Jumlah	Persentase
1	Tidak Memiliki	91	50,6%
2	Memiliki 1 Kendaraan Roda Empat	64	35,6%
3	Memiliki 2 Kendaraan Roda Empat	15	8,3%
4	Memiliki 3 Kendaraan Roda Empat	5	2,8%
5	Memiliki 4 Kendaraan Roda Empat	3	1,7%
6	Memiliki 5 Kendaraan Roda Empat	1	0,6%
7	Memiliki 6 Kendaraan Roda Empat	1	0,6%
Total		180	100

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memiliki kendaraan roda empat sebanyak 91 responden atau 50,6%, selanjutnya sebanyak 64 responden atau 35,6% memiliki satu unit kendaraan roda empat, dan 15 responden atau sebesar 8,3% memiliki dua unit kendaraan roda empat, selanjutnya sebanyak 5 responden atau 2,8% memiliki tiga unit kendaraan roda empat, selanjutnya terdapat

satu responden yang memiliki lima unit kendaraan roda empat dan satu responden memiliki enam unit kendaraan roda empat atau 0,6%.

1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-variabel Penelitian

Interval penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Jawaban} - \text{Nilai Minimum Jawaban}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{1} = 0,8$$

Tabel 4. 8 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

Penjelasan dari penilaian responden adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Pencairan dana polis oleh PT. Jasa Raharja tepat waktu	3,83	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja jujur dalam menyelesaikan masalah.	3,88	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja cepat dalam melayani Anda	3,93	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja selalu siap untuk membantu Anda.	3,99	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja memiliki pengetahuan di bidangnya.	3,86	Baik

Staff dan kru PT. Jasa Raharja dapat dipercaya.	3,99	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja melayani Anda dengan sopan.	3,96	Baik
Saat menggunakan pelayanan polis PT. Jasa Raharja saya merasa aman.	3,95	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja memberikan kemudahan dan bantuan dalam menyelesaikan klaim.	3,93	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja mudah dihubungi.	3,93	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja memahami kebutuhan saya.	3,89	Baik
Staff dan kru PT. Jasa Raharja berpenampilan rapi.	4,00	Baik
PT. Jasa Raharja memiliki fasilitas yang lengkap.	3,90	Baik
Rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan	3,93	Baik

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan adalah baik dengan rata-rata sebesar 3,93.

2. Variabel Harga

Penilaian responden terhadap variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Harga

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
PT. Jasa Raharja menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pelayanan perusahaan asuransi lainnya	3,87	Baik
Harga yang ditawarkan PT. Jasa Raharja sesuai dengan kemampuan ekonomi saya	3,97	Baik
Harga polis PT. Jasa Raharja sesuai dengan kualitasnya.	3,87	Baik
Harga polis PT. Jasa Raharja sesuai dengan manfaat yang disediakan.	3,87	Baik
Rata-rata penilaian responden terhadap harga	3,89	Baik

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa responden menilai persepsi harga adalah baik dengan rata-rata sebesar 3,89.

3. Variabel Kepuasan

Penilaian responden terhadap variabel Kepuasan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap kepuasan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Waktu Penyelesaian klaim cepat dan mudah sesuai harapan saya	3,91	Baik
Saya merasa pelayanan yang diberikan sudah baik karena pegawai bersikap adil dan lebih mengutamakan apa yang kami inginkan sebagai pelanggan	3,83	Baik
Saya mendapatkan kemudahan akses informasi lebih baik	3,96	Baik
Saya akan membeli produk promosi dan produk-produk yang lain yang ditawarkan Jasa Raharja	3,99	Baik
Saya akan merekomendasikan layanan Jasa Raharja sebagai layanan asuransi yang baik	3,87	Baik
Saya akan menawarkan ide kepada perusahaan jika itu positif	3,91	Baik
Rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan	3,91	Baik

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa responden menilai persepsi kepuasan adalah baik dengan rata-rata sebesar 3,91.

4. Variabel E-Wom

Penilaian responden terhadap variabel E-Wom sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap E-WOM

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Saya tidak keberatan dan pernah membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh dari PT. Jasa Raharja melalui sosial media (twitter, FB, IG dl).	3,85	Baik
Saya pernah mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah mendapatkan layanan dari PT. Jasa Raharja melalui sosial media (twitter, FB, IG dl).	3,85	Baik
Saya membaca tanggapan pelayanan dari PT. Jasa Raharja melalui sosial media	3,87	Baik

Saya selalu memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli polis agar memilih PT. Jasa Raharja melalui sosial media (twitter, FB, IG dl).	3,67	Baik
Saya memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin membeli produk asuransi melalui sosial media (twitter, FB, IG dl).	3,85	Baik
Saya mengkomunikasikan pada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah membeli produk asuransi PT. Jasa Raharja melalui sosial media (twitter, FB, IG dl).	3,89	Baik
Saya selalu tertarik mengkomunikasikan membeli produk asuransi PT. Jasa Raharja melalui sosial media (twitter, FB, IG dl).	3,86	Baik
Rata-rata penilaian responden terhadap e-WOM	3,83	Baik

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa responden menilai persepsi kepuasan adalah baik dengan rata-rata sebesar 3,83.

1.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan ada 2 macam, yaitu: Normalitas data dan Outlier.

1.3.1 Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Data dikatakan normal apabila nilai critical ratio (c.r) kurtosis (keruncingan) atau skewness (kemencengan) diantara $-2,58$ sampai $+2,58$. Hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	1	5	-0,361	-1,977	-0,855	-2,342
KP2	1	5	0,136	0,745	-0,148	-0,404
KP3	1	5	-0,207	-1,134	-0,481	-1,317
KP4	1	5	0,016	0,088	-0,372	-1,019
KP5	1	5	0,061	0,334	-0,342	-0,937
KP6	1	5	-0,037	-0,203	-0,515	-1,410
KP7	1	5	-0,337	-1,846	0,816	2,235
KP8	1	5	-0,301	-1,649	0,376	1,030
KP9	1	5	-0,415	-2,273	0,456	1,249
KP10	1	5	-0,421	-2,306	0,670	1,835
KP11	1	5	-0,386	-2,114	0,300	0,822
KP12	1	5	-0,461	-2,525	0,755	2,068
KP13	1	5	-0,313	-1,714	0,193	0,529
HG1	1	5	-0,306	-1,676	-0,120	-0,329
HG2	1	5	-0,417	-2,284	0,532	1,457
HG3	1	5	-0,389	-2,131	0,615	1,684
HG4	1	5	-0,358	-1,961	0,601	1,646
KS1	1	5	-0,451	-2,470	0,755	2,068
KS2	1	5	-0,283	-1,550	0,854	2,339
KS3	1	5	-0,346	-1,895	0,672	1,840
KS4	1	5	-0,333	-1,824	0,162	0,444
KS5	1	5	-0,221	-1,210	0,326	0,893
KS6	1	5	-0,394	-2,158	0,548	1,501
EWOM1	1	5	-0,362	-1,983	0,476	1,304
EWOM2	1	5	-0,331	-1,813	0,276	0,756
EWOM3	1	5	-0,364	-1,994	0,433	1,186
EWOM4	1	5	-0,432	-2,366	0,892	2,443
EWOM5	2	5	-0,091	-0,498	-0,788	-2,158
EWOM6	1	5	-0,378	-2,070	0,616	1,687
Multivariate					17,538	2,514

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai critical ratio kurtosis berada diantara $-2,58$ sampai $+2,58$ sehingga distribusi data memenuhi persyaratan.

1.3.2 Outlier

Data outliers apabila memiliki $p1$ dan $p2 < 0,05$. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi data yang memiliki nilai sangat jauh dari umumnya, atau dengan kata lain memiliki nilai yang ekstrem. Berikut hasil data observation dari Amos 22.

Tabel 4. 14 Uji Data Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	Batas Kritis (Chi Square)	p1	p2
85	49,541	49,588	,001	,002
84	49,434	49,588	,001	,003
86	48,745	49,588	,002	,003
81	48,707	49,588	,002	,003
83	47,902	49,588	,002	,003
80	47,825	49,588	,002	,004
82	47,713	49,588	,002	,004
60	46,760	49,588	,002	,005
66	46,628	49,588	,002	,005
143	45,758	49,588	,002	,005
135	45,660	49,588	,004	,005
132	45,380	49,588	,004	,006
52	45,289	49,588	,014	,006
77	44,443	49,588	,017	,006
18	44,211	49,588	,018	,007
125	43,341	49,588	,018	,007
118	43,220	49,588	,043	,007
147	42,564	49,588	,050	,008
137	41,801	49,588	,059	,010
11	41,242	49,588	,066	,015
145	41,225	49,588	,066	,008
7	40,067	49,588	,083	,043
71	39,922	49,588	,085	,033
69	39,907	49,588	,085	,020
142	38,942	49,588	,103	,075
114	38,813	49,588	,105	,061
159	38,079	49,588	,121	,137
104	37,751	49,588	,128	,159
63	37,653	49,588	,130	,132

Observation number	Mahalanobis d-squared	Batas Kritis (Chi Square)	p1	p2
139	37,641	49,588	,131	,095
64	36,625	49,588	,156	,304
59	36,506	49,588	,159	,277
25	36,368	49,588	,163	,259
51	36,243	49,588	,167	,238
133	36,132	49,588	,170	,214
167	36,001	49,588	,174	,199
75	35,969	49,588	,174	,158
6	34,443	49,588	,223	,682
12	34,234	49,588	,231	,701
180	34,149	49,588	,234	,672
165	33,900	49,588	,243	,709
72	33,417	49,588	,261	,825
127	33,236	49,588	,268	,835
174	33,163	49,588	,271	,813
107	33,089	49,588	,274	,790
101	32,459	49,588	,300	,919
162	32,256	49,588	,309	,930
34	32,211	49,588	,311	,914
19	32,140	49,588	,314	,901
113	31,911	49,588	,324	,921
148	31,664	49,588	,335	,940
10	31,340	49,588	,350	,964
106	31,221	49,588	,355	,964
68	30,973	49,588	,367	,975
15	30,625	49,588	,383	,988
9	30,545	49,588	,387	,986
73	30,439	49,588	,392	,985
138	30,143	49,588	,407	,992
144	29,619	49,588	,433	,998
122	29,391	49,588	,445	,999
54	29,217	49,588	,454	,999
91	28,845	49,588	,473	1,000
103	28,402	49,588	,496	1,000
121	28,293	49,588	,502	1,000
108	28,267	49,588	,504	1,000
33	28,260	49,588	,504	1,000
123	28,212	49,588	,507	1,000
134	28,002	49,588	,518	1,000
152	27,800	49,588	,529	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	Batas Kritis (Chi Square)	p1	p2
102	27,642	49,588	,537	1,000
61	27,618	49,588	,538	1,000
1	27,422	49,588	,549	1,000
128	27,375	49,588	,551	1,000
149	27,277	49,588	,557	1,000
156	26,845	49,588	,580	1,000
46	26,838	49,588	,580	1,000
131	26,827	49,588	,581	1,000
27	26,773	49,588	,584	1,000
154	26,341	49,588	,607	1,000
20	26,318	49,588	,608	1,000
112	26,251	49,588	,612	1,000
13	26,199	49,588	,615	1,000
136	25,974	49,588	,627	1,000
23	25,862	49,588	,633	1,000
70	25,811	49,588	,636	1,000
53	25,706	49,588	,641	1,000
97	25,678	49,588	,643	1,000
153	25,652	49,588	,644	1,000
169	25,632	49,588	,645	1,000
74	25,628	49,588	,645	1,000
170	25,527	49,588	,651	1,000
56	25,325	49,588	,661	1,000
160	25,322	49,588	,661	1,000
150	25,303	49,588	,662	1,000
105	25,241	49,588	,666	1,000
178	25,229	49,588	,666	1,000
173	25,189	49,588	,668	1,000
176	25,083	49,588	,674	1,000
96	25,082	49,588	,674	1,000
161	25,061	49,588	,675	1,000

Peneliti menggunakan p2 standar angka kritis penerimaan di excel p 0,01 sebagai patokan untuk melihat data outlier. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa tidak ada data yang menjadi outlier karena keseluruhan nilai p2 berada pada nilai $> 0,05$.

1.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menguji uni dimensionalitas indikator dari variabel laten. Validitas konvergen digunakan untuk menguji ketepatan dan kecermatan alat ukur penelitian dengan melihat nilai standardized loading estimate harus $\geq 0,50$ atau idealnya 0,70. Sedangkan Nilai construct reliability $\geq 0,70$ menyatakan bahwa reliabilitas konstruk adalah baik. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

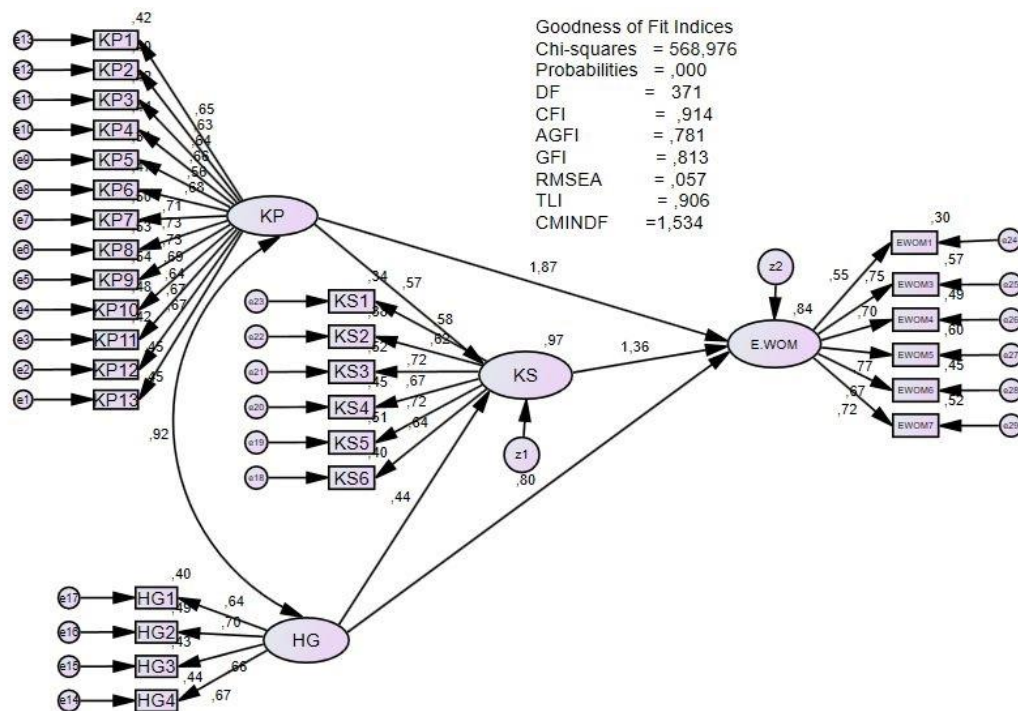
Variabel Laten	Indikator	Faktor Loading	Standar Loading	Measurment Error	CR	Ket
Kualitas Pelayanan					0,905	Reliabel
	KP13	0,594	0,353	0,647		valid
	KP12	0,602	0,362	0,638		valid
	KP11	0,646	0,417	0,583		valid
	KP10	0,709	0,503	0,497		valid
	KP9	0,641	0,411	0,589		valid
	KP8	0,623	0,388	0,612		valid
	KP7	0,644	0,415	0,585		valid
	KP6	0,713	0,508	0,492		valid
	KP5	0,587	0,345	0,655		valid
	KP4	0,680	0,462	0,538		valid
	KP3	0,653	0,426	0,574		valid
	KP2	0,670	0,449	0,551		valid
	KP1	0,688	0,473	0,527		valid
Harga					0,764	Reliabel
	HG4	0,684	0,468	0,532		valid
	HG3	0,696	0,484	0,516		valid
	HG2	0,612	0,375	0,625		valid
	HG1	0,680	0,462	0,538		valid
Kepuasan					0,831	Reliabel
	KS6	0,687	0,472	0,528		valid
	KS5	0,765	0,585	0,415		valid
	KS4	0,516	0,266	0,734		valid
	KS3	0,694	0,482	0,518		valid
	KS2	0,742	0,551	0,449		valid

	KS1	0,607	0,368	0,632		valid
E-Wom					0,887	Reliabel
	EWOM6	0,804	0,646	0,354		valid
	EWOM5	0,709	0,503	0,497		valid
	EWOM4	0,800	0,640	0,360		valid
	EWOM3	0,756	0,572	0,428		valid
	EWOM2	0,812	0,659	0,341		valid
	EWOM1	0,624	0,389	0,611		valid

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan variabel yang digunakan reliabel. Hal ini dapat dilihat pada setiap variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan e-wom memiliki nilai *Factor Loading* diatas 0,5 dan nilai construct reliability $\geq 0,70$.

1.5 Analisis Struktural

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk) berdasarkan hasil estimasi model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *confirmatory factor analysis*, maka estimasi dilanjutkan pada estimasi model persamaan struktural dengan teknik full model analysis. Estimasi ini ditujukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang terjadi pada suatu hubungan yang berjenjang. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

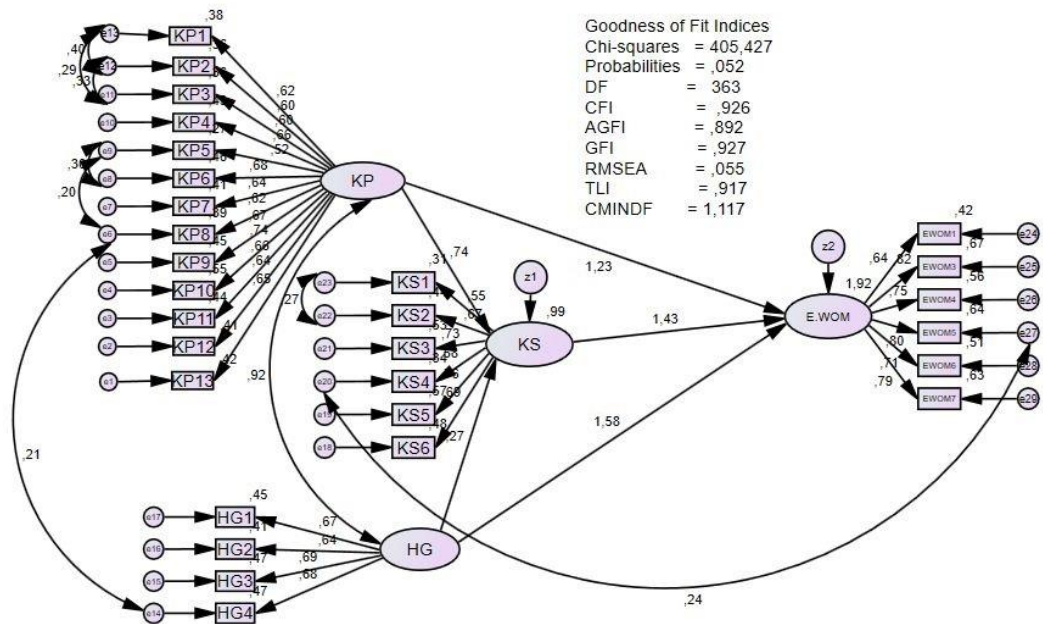


Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural Penelitian

Uji kesesuaian model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2008), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

Pengujian model *goodness of fit* dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu χ^2 (df), *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodness of-fit index* (AGFI), Tucker Lewis Index (TLI), *comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan. Karena hasil pengujian awal diperoleh nilai estimasi model pada beberapa indikator diperoleh masih kurang maksimal (memenuhi kriteria GOF yang baik), maka

dilakukan modifikasi model dengan acuan *modification indices* pada output uji sehingga diperoleh model sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model Struktural

1.6 Evaluasi Terhadap *Goodness of Fit* (GOF)

Kriteria Goodness of fit (GOF) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Goodness of Fit Index

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	405,427	Kecil	Baik
RMSEA	0,055	≤ 0,08	Baik
GFI	0,927	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,892	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,891	≥ 0,90	Marginal
CFI	0,926	≥ 0,90	Baik

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Chi square (χ^2) Statistic. Model yang diuji adalah model yang baik, jika memiliki nilai χ^2 rendah. Nilai Chi square (χ^2) adalah 405,427 yang

masih tergolong baik sehingga dapat dikatakan model penelitian ini baik.

2. Batas angka kritis Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) $< 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik. Nilai RMSEA pada penelitian ini adalah 0,055 menunjukkan model good fit.
3. Batas angka kritis Goodness of Fit Index (GFI). Nilai GFI yang mendekati 1 atau $\geq 0,90$ berarti model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai Goodnes of Fit pada penelitian ini 0,927 sehingga menunjukkan model yang good fit.
4. Batas angka kritis adjusted goodness of-fit index (AGFI). Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah $> 0,90$ sedangkan nilai AGFI pada penelitian ini 0,892 sehingga menunjukkan model yang marginal fit.
5. Batas angka kritis Trucker Lewis Index (TLI). Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $> 0,90$ sedangkan nilai TLI pada penelitian ini 0,891 sehingga menunjukkan model yang marginal fit.
6. Comparative Fit Index (CFI). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$. CFI pada penelitan ini dikatakan good fit karena memiliki nilai 0,926. Berdasarkan hasil analisis goodness of fot (GOF) model penelitian sesuai dapat diterima sebagai model.

1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi signifikansi koefisien regresi yang diperoleh pada model penelitian. Pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf

signifikansi yang ditetapkan. Hipotesis diuji dengan t-test pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial. Berikut tabel hasil pengujian:

Tabel 4. 17 Hasil Structural Equation Model (SEM)

			Coefficient standardized regression	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KS	<---	HG	0,274	0,133	1,971	0,044	Signifikan
KS	<---	KP	0,737	0,215	3,560	***	Signifikan
E.WOM	<---	KP	1,226	3,001	0,627	0,755	Non Signifikan
E.WOM	<---	HG	1,585	2,495	0,513	0,795	Non Signifikan
E.WOM	<---	KS	1,430	2,099	0,746	0,748	Non Signifikan

1.7.1 Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 0,274 dengan C.R. sebesar 1,971 dan probabilitas sebesar 0,044. Nilai probabilitas sebesar $0,044 < 0,05$ maka persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja diterima.

1.7.2 Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja didapatkan nilai coefficient standardized regression

positif sebesar 0,737 dengan C.R. sebesar 3,560 dan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja diterima.

1.7.3 Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap e-Wom

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap e-Wom didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,226 dengan C.R. sebesar 0,627 dan probabilitas sebesar 0,755. Nilai probabilitas sebesar $0,755 > 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak.

1.7.4 Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap e-Wom

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap e-Wom didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,585 dengan C.R. sebesar 0,513 dan probabilitas sebesar 0,795. Nilai probabilitas sebesar $0,795 > 0,05$ maka variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom sehingga hipotesis keempat yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak.

1.7.5 Pengujian pengaruh kepuasan terhadap e-Wom

Berdasarkan analisis dan perhitungan penelitian yang disampaikan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap e-Wom didapatkan nilai coefficient standardized regression positif sebesar 1,430 dengan C.R. sebesar 0,746 dan probabilitas sebesar 0,748. Nilai probabilitas sebesar 0,748 > 0,05 maka variabel kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom sehingga hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak.

1.8 Pembahasan

1.8.1 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia, sehingga hipotesis pertama yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja diterima. Hal penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015) juga menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam seunit studi ekonomi makro termasuk tujuh sektor industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien korelasi Pearson Product Moment semua variabel bebas (X) menunjukkan nilai korelasi positif berada dalam kategori kuat dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

1.8.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja, sehingga hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Jasa Raharja di Yogyakarta diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hindarwati dan Jayasari (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.8.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wibowo dan Hafidzi (2017) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas Media Sosial Facebook Terhadap WOM Positif Relational dengan Kepuasan Pelanggan dan Outcome Relational sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fan Page Facebook Asus Indonesia) yang tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) WOM positif tidak terbukti.

1.8.4 Pengaruh persepsi harga terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja, sehingga

hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Aflit Nuryulia Praswati (2009) tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

1.8.5 Pengaruh kepuasan terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap e-Wom PT. Jasa Raharja ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wibowo dan Hafidzi (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas Media Sosial Facebook Terhadap WOM Positif Relational dengan Kepuasan Pelanggan dan Outcome Relational sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fan Page Facebook Asus Indonesia)” yang hasil penelitian menunjukkan outcome relational tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa outcome relational pelanggan berpengaruh terhadap (word of mouth) WOM positif tidak terbukti kebenarannya.