

PEMODELAN RECIPROCAL SEM UNTUK SERVICE QUALITY DI PT GO-JEK SEMARANG

Anita Nur Jannah[✉], Scolastika Mariani

Jurusan Matematika, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
Gedung D7 Lt. 1, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Februari 2019
Disetujui Desember 2020
Dipublikasikan Desember 2020

Keywords:

Reciprocal, Structural Equation Modeling, Service Quality.

Abstrak

Teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* sudah dikembangkan oleh para ahli sejak tahun 1920-an, tetapi saat ini masih jarang yang menganalisis menggunakan jenis pemodelan dengan bentuk *non-recursive* yaitu pemodelan *reciprocal* yang memungkinkan adanya hubungan timbal balik antara variabel dalam suatu model. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan membentuk suatu pemodelan *reciprocal* mengenai *service quality* dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Semarang, untuk mengetahui pengaruh hubungan *reciprocal* antara *service quality* dan *customer loyalty* yang dianalisis menggunakan *Covarian Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* dan menggunakan program *LISREL 8.80*. Metode yang digunakan untuk mengestimasi model adalah metode ML dengan mengoreksi *standart error* dan beberapa *goodness of fit indices* karena data tidak berdistribusi normal multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel *service quality* dan variabel *customer loyalty* tidak ada pengaruh hubungan timbal balik (*reciprocal*). Jadi, variabel *service quality* berpengaruh positif sebesar 0,15 terhadap variabel *customer loyalty* tetapi variabel *customer loyalty* berpengaruh negatif sebesar 0,43 terhadap variabel *service quality*.

Abstract

Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques have been developed by experts since the 1920s, but today it is still rare to analyze using this type of modeling with a non-recursive form of reciprocal modeling that allows for a reciprocal relationship between variables in a model. Therefore, this study aims to establish a reciprocal modeling of service quality from PT Karya Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Semarang, to determine the effect of reciprocal relationships between service quality and customer loyalty analyzed using Covarian Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) and using the LISREL 8.80 program. The method used to estimate the model is the ML method by correcting standard errors and some goodness of fit indices because the data are not normally distributed multivariate. The results showed that between service quality and customer loyalty variables there was no effect of reciprocal relationships. So, the service quality variable has a positive effect of 0.15 on the customer loyalty variable but the customer loyalty variable has a negative effect of 0.43 on the service quality variable.

How to cite:

Jannah, A.N., & Mariani, S. 2020. Pemodelan Reciprocal SEM untuk Service Quality di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Semarang *UNNES Journal of Mathematics*. 9(2): 40-48.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sudah dikembangkan oleh para ahli sejak tahun 1920-an. Perkembangan SEM saat ini sudah banyak yang menganalisis menggunakan jenis pemodelan dengan bentuk *recursive* tetapi masih jarang yang menganalisis menggunakan jenis pemodelan dengan bentuk *non-recursive*. Model persamaan struktural yang memungkinkan adanya hubungan timbal balik antara variabel dalam suatu model, disebut model *reciprocal* (Ghozali, 2004).

Pemodelan *Reciprocal* akan diterapkan di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang, yang merupakan perusahaan pencetus sebuah ide baru dalam bidang transportasi yaitu dengan menjadi perantara mempertemukan pengemudi ojek dan pelanggannya melalui aplikasi *online*. Dengan berkembang pesatnya perusahaan ini dan diterimanya di masyarakat dengan baik, membuat perusahaan jasa dalam bidang transportasi lainnya meningkatkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan jasa dalam bidang transportasi tersebut. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, maka perusahaan transportasi khususnya Go-jek harus bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan atau disebut sebagai *service quality*.

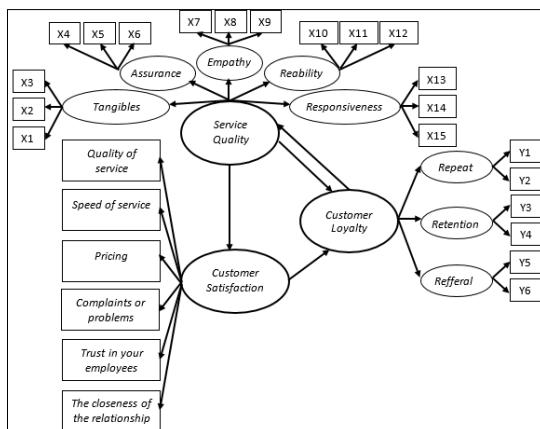
Oleh sebab itu, penelitian ini membentuk suatu pemodelan *reciprocal* mengenai *service quality* dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang dengan tujuan mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh hubungan *reciprocal* antara *service quality* dan *customer loyalty*. Beberapa penelitian sebelumnya meneliti mengenai pemodelan *service quality* suatu perusahaan tetapi hanya menggunakan jenis pemodelan dengan bentuk *recursive*, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Laurent (2016), Wijiutami & Octavia (2017). Ada juga penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pemodelan *service quality* suatu perusahaan dengan menggunakan jenis pemodelan berbentuk *non-recursive*, seperti yang telah dilakukan oleh Hidayati (2018).

Dalam penelitian ini, penulis akan membentuk suatu pemodelan yang ada hubungan *reciprocal* (timbal balik) antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Salah satu teori yang mendukung mengenai hubungan *reciprocal* antara *service quality* dan *customer loyalty* adalah teori dari Griffin (2005) bahwa terdapat suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang loyal.

Pemilihan jenis SEM *covarian based* dalam penelitian ini dengan tujuan menguji teori. Pada analisis CB-SEM, terdapat lima tahapan yaitu, spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, uji kecocokan model, dan respesifikasi model (Bollen dan Long, 1993 dalam Latan (2013))

Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Christnanda, S. 2010) *service quality* adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Menurut Parasuraman et al (1994) ada lima dimensi *service quality* yaitu *tangibles*, *assurance*, *emphaty*, *reliability*, dan *responsiveness*. Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci dalam mempertahankan konsumen. Beberapa aspek dalam mengukur *customer satisfaction* menurut The National Business Research Institute (NBRI) yaitu *quality of service*, *speed of service*, *pricing*, *complaints or problems*, *trust in your employees*, dan *the closeness of the relationship with contacts in your firm*. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator yaitu *repeat*, *retention*, dan *referral*.

Model awal penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis CB-SEM dengan jenis pemodelan *reciprocal* dan dengan bantuan program LISREL 8.80. Data dalam penelitian ini diperoleh dari *google form* yang diisi oleh pengguna jasa transportasi Go-Jek di Semarang yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *online*. Tahapan-tahapan dalam metode penelitian ini sebagai berikut:

1. Memasukkan data dengan program SPSS.
2. Melakukan uji normalitas dengan program LISREL.

3. Membuat spesifikasi dari model.
 4. Menilai identifikasi model.
 5. Melakukan estimasi model.
 6. Menguji kecocokan model.
 7. Melakukan respesifikasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode SEM pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh hubungan *reciprocal* antara *service quality* dan *customer loyalty* di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Semarang tahun 2019 dengan menggunakan program LISREL 8,80. Hasil penelitian sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas univariat data menggunakan program LISREL 8.80 dapat dilihat pada gambar 2.

Test of Univariate Normality for Continuous Variables							
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		P-Value
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
X1	4.258	0.000	3.190	0.001	28.313	0.000	
X2	0.646	0.518	-0.338	0.735	0.532	0.767	
X3	0.930	0.352	0.422	0.673	1.043	0.593	
X4	1.230	0.219	1.609	0.108	4.100	0.129	
X5	0.688	0.492	1.530	0.126	2.815	0.245	
X6	-0.253	0.800	2.670	0.008	7.195	0.027	
X7	-0.250	0.803	0.070	0.944	0.067	0.967	
X8	-0.124	0.901	1.986	0.047	3.958	0.138	
X9	-0.115	0.908	0.335	0.738	0.125	0.939	
X10	0.104	0.918	1.518	0.129	2.317	0.314	
X11	-0.395	0.693	2.510	0.012	6.456	0.040	
X12	-0.573	0.566	1.244	0.213	1.877	0.391	
X13	0.057	0.954	0.574	0.566	0.334	0.846	
X14	-0.993	0.928	1.220	0.222	1.498	0.473	
X15	2.186	0.031	1.477	0.140	6.958	0.031	
Z1	0.699	0.503	2.800	0.005	8.299	0.016	
Z2	-0.318	0.750	1.334	0.182	1.581	0.390	
Z3	-0.042	0.966	0.271	0.787	0.075	0.963	
Z4	0.065	0.948	0.323	0.747	0.108	0.847	
Z5	1.063	0.288	4.397	0.000	20.459	0.000	
Z6	-0.749	0.454	1.119	0.263	1.814	0.404	
Y1	0.556	0.578	0.295	0.768	0.396	0.820	
Y2	-0.177	0.860	-0.021	0.983	0.032	0.984	
Y3	0.854	0.393	0.298	0.765	0.818	0.664	
Y4	0.111	0.911	0.387	0.699	0.162	0.922	
Y5	-1.051	0.293	2.429	0.015	7.004	0.030	
Y6	0.429	0.668	1.880	0.060	3.718	0.156	

Gambar 2. Uji normalitas univariat

Data dikatakan berdistribusi normal apabila P-Value Skewness dan Kurtosis $> 0,05$. Hasil pengujian normalitas univariat pada gambar 2 menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang tidak berdistribusi normal. Sedangkan pengujian normalitas multivariat data menggunakan program LISREL 8.80 dapat dilihat pada gambar 3.

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables					
Skewness			Kurtosis		
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value
268.812	17.623	0.000	887.539	9.176	0.000

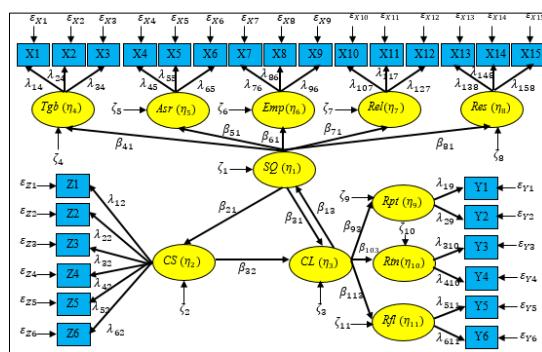
Gambar 3. Uji normalitas multivariat

Hasil uji normalitas multivariat pada gambar 3 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena P-Value Skewness dan Kurtosis $0,000 < 0,05$.

Menurut Ghozali & Fuad (2008), mengestimasi model dengan menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) dapat dilakukan meskipun data tidak normal, tetapi dengan mengkoreksi *standart error* dan beberapa *goodness of fit indices*.

2. Spesifikasi Model

Pada tahap spesifikasi model dari penelitian ini, variabel *service quality* disimbolkan dengan *SQ*, variabel *customer satisfaction* disimbolkan dengan *CS*, variabel *customer loyalty* disimbolkan dengan *CL*, variabel *Tangibles* disimbolkan dengan *Tgb*, variabel *Assurance* disimbolkan dengan *Asr*, variabel *Empathy* disimbolkan dengan *Emp*, variabel *Reliability* disimbolkan dengan *Rel*, variabel *Responsiveness* disimbolkan dengan *Res*, variabel *Repeat* disimbolkan dengan *Rpt*, variabel *Retention* disimbolkan dengan *Rtn*, dan variabel *Refferal* disimbolkan dengan *Rfl*, yang ditampilkan pada gambar 4.



Gambar 4. Spesifikasi model

3. Identifikasi Model

Identifikasi model membutuhkan informasi jumlah data dan jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah data yang diketahui dapat dihitung dengan persamaan

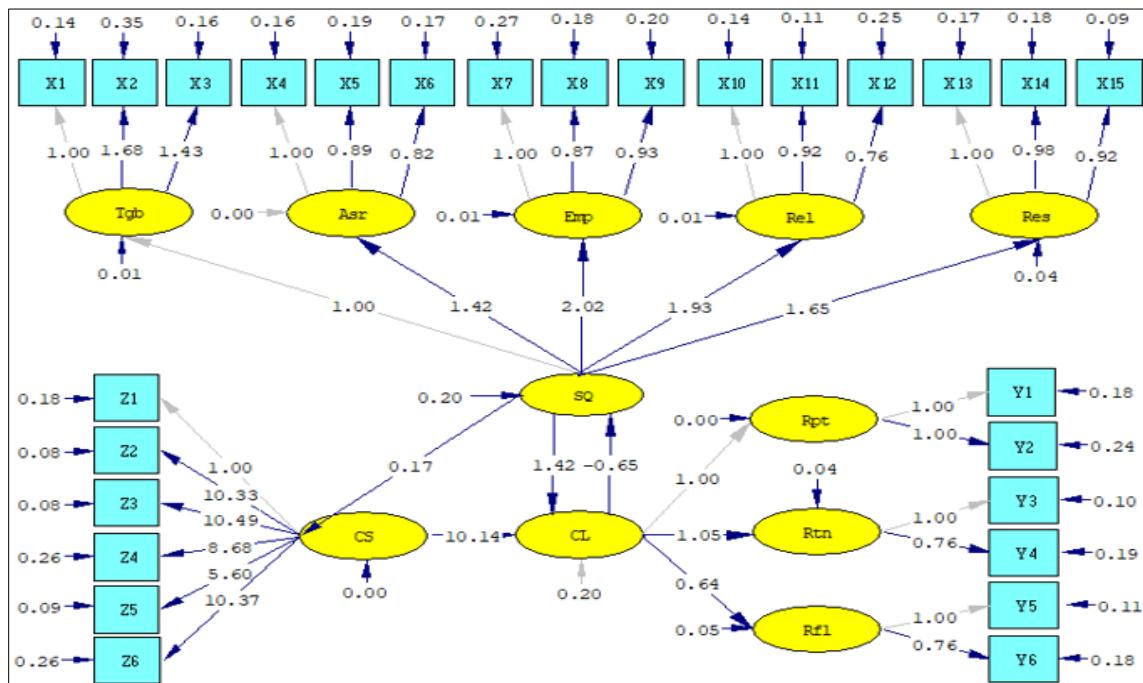
$$\frac{n(n+1)}{2}$$

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa model dalam penelitian ini adalah *over identified*. Total jumlah data adalah $\frac{27 \times (27+1)}{2} = 378$, sedangkan jumlah parameter yang diestimasi adalah 77.

Dari hasil tersebut, dapat diperoleh nilai *degree of freedom* yang dihasilkan adalah $378 - 77 = 301$. Oleh sebab nilai *degree of freedom* adalah $301 > 0$, jadi model tersebut *over identified*, sehingga model dapat diestimasi.

4. Estimasi Model

Hasil estimasi model disajikan pada gambar 5.



Gambar 5. Estimasi model

5. Uji Kecocokan Model

Tahap pertama dari uji kecocokan model ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Godness Of Fit (GOF)* antara data dengan model. Hasil analisis GOF ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis *GOF* model

Ukuran GOF	Kriteria	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Statistics X^2	$0 \leq X^2 \leq 2df$ $2df \leq X^2 \leq 3df$	$df = 316$ $X^2 = 653,21$	Dapat diterima
P-Value	$0,05 \leq P \leq 1,00$ $0,01 \leq P \leq 0,05$	0,00	Tidak Fit
NCP	Harus kecil	$176,12 < 237,66 \leq 307,06$	Fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$ $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	0,079	Fit

ECVI	Harus kurang dari <i>saturated ECVI</i> (6,35)	5,69	Fit
Model AIC	Harus kurang dari <i>saturated AIC</i> (756)	677,66	Fit
Model CAIC	Harus kurang dari <i>saturated CAIC</i> (2187,67)	912,48	Fit
NFI	$NFI > 0,9$ $0,8 \leq NFI < 0,9$	0,83	Dapat diterima
NNFI	$NNFI > 0,9$ $0,8 \leq NNFI < 0,9$	0,89	Dapat diterima
PNFI	Harus besar	0,75	Tidak Fit
CFI	$CFI > 0,97$ $0,9 \leq CFI \leq 0,97$	0,91	Dapat diterima

IFI	$IFI > 0,9$ $0,8 \leq IFI \leq 0,9$	0,91	Fit
RFI	$RFI > 0,9$ $0,8 \leq RFI \leq 0,9$	0,81	Dapat diterima
CN	$CN \geq 200$	69,76	Tidak Fit
SRMR	$SRMR \leq 0,05$ $0,05 < SRMR < 0,1$	0,13	Tidak Fit
GFI	$GFI > 0,9$ $0,8 \leq GFI \leq 0,9$	0,74	Tidak Fit
AGFI	$AGFI > 0,89$ $0,8 \leq AGFI \leq 0,89$	0,69	Tidak Fit
PGFI	Mendekati 1	0,62	Tidak Fit

Hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 1 adalah model kurang fit. Jika menggunakan hasil estimasi ini, maka hasilnya akan bias. Oleh sebab itu perlu dilakukan respesifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik.

Tahap selanjutnya adalah uji kecocokan pengukuran yang dilakukan pada setiap konstruk secara terpisah pada setiap variabel laten melalui validitas dan reliabilitas. Menurut Hair et al., (2010) yang dikutip oleh Riadi (2018), menyatakan “*an acceptable factor loading value is more than 0,5 and when it is equal to 0,7 and above it is considered good for one indicator*”, sedangkan untuk analisis reliabilitas diperoleh dengan menghitung nilai *construct reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances*. Analisis validitas dan reliabilitas 2nd order CFA disajikan pada tabel 2 sedangkan 1st order CFA disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 2. Analisis validitas dan reliabilitas 2nd order CFA

Varabel Late n	2 nd Order Variabel Late n	Variabel Mafine st	Esti masi Load ing Facto r	δ	CR	AVE	Keputusa n
SQ	Tgb	X1	1,00	0,14	0,98	1,95	Valid & Reliabel

		X2	1,68	0,35			Valid & Reliabel
		X3	1,43	0,16			Valid & Reliabel
Asr	X4	1,00	0,16	0,97	0,82	Valid & Reliabel	
	X5	0,89	0,19			Valid & Reliabel	
	X6	0,82	0,17			Valid & Reliabel	
Emp	X7	1,00	0,27	0,95	0,87	Valid & Reliabel	
	X8	0,87	0,18			Valid & Reliabel	
	X9	0,93	0,20			Valid & Reliabel	
Rel	X10	1,00	0,14	0,97	0,81	Valid & Reliabel	
	X11	0,92	0,11			Valid & Reliabel	
	X12	0,76	0,25			Valid & Reliabel	
Res	X13	1,00	0,17	0,98	0,94	Valid & Reliabel	
	X14	0,98	0,18			Valid & Reliabel	
	X15	0,92	0,095			Valid & Reliabel	
CL	Rpt	Y1	1,00	0,18	0,96	1,5	Valid & Reliabel
		Y2	1,00	0,24			Valid & Reliabel
	Rtn	Y3	1,00	0,10	0,97	1,29	Valid & Reliabel
		Y4	0,76	0,19			Valid & Reliabel
	Rfl	Y5	1,00	0,11	0,97	0,79	Valid & Reliabel
		Y6	0,76	0,18			Valid & Reliabel

Tabel 3. Analisis validitas dan reliabilitas 1st order CFA

Var iab el Lat en	2 nd Orde r Vari abel Late n	Estim asi Loadin g Factor	δ	CR	AVE	Keputu san
SQ	Tgb	1,00	0,007	0,99	2,71	Valid & Reliabel
	Asr	1,42	0,00			
	Emp	2,02	0,006			
	Rel	1,93	0,007			
	Res	1,65	0,039			
CS	Z1	1,00	0,18	0,99	71,99	Valid & Reliabel
	Z2	10,33	0,077			
	Z3	10,49	0,076			
	Z4	8,68	0,26			

	Z5	5,60	0,091			
	Z6	10,37	0,26			
CL	Rpt	1,00	0,00	0,99	0,84	Valid & Reliabel
	Rtn	1,05	0,035			
	Rfl	0,64	0,054			

Dari hasil analisis pada tabel 2 dan 3, terlihat bahwa setiap konstruk pada setiap variabel latennya valid dan reliabel.

Tahap selanjutnya adalah uji kecocokan model struktural yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi yaitu nilai- $t \geq 1,96$ maka signifikan. Hasil estimasi model struktural disajikan pada gambar 6.

Structural Equations		
SQ = - 0.65*CL, Error var. = 0.20 (0.20) -3.16		$R^2 = -4.72$ 2.63
CS = 0.17*SQ, Error var. = 0.0010, R ² = 0.24 (0.047) 3.66		
CL = 1.42*SQ + 10.14*CS, Error var. = 0.20 (0.60) 2.38		$R^2 = 0.20$ (0.077) 2.63

Gambar 6. Structural equations full model

Uji signifikansi nilai t-hitung dan koefisien dari model struktural disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji signifikansi t-hitung dan koefisien model persamaan struktural

No	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
1	SQ → CS	0,17	3,66	Signifikan
2	CS → CL	10,14	2,99	Signifikan
3	SQ → CL	1,42	2,38	Signifikan
4	CL → SQ	-0,65	-3,16	Tidak Signifikan

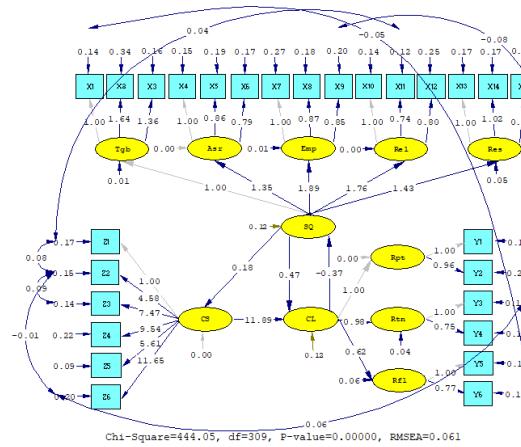
Interpretasi nilai R^2 pada gambar 4.6, menggambarkan bahwa CL dapat menjelaskan -472% variance dari SQ, SQ dapat menjelaskan 24% variance dari CS, SQ serta CS bersama-sama dapat menjelaskan variance dari CL sebesar 20%.

6. Respesifikasi Model

Tahap respesifikasi merupakan tahapan untuk meningkatkan kecocokan seluruh model yang dapat dilakukan menggunakan indeks modifikasi pada output LISREL. Indeks modifikasi dapat digunakan dengan menambah lintasan (path) atau menambahkan error covariances. Peneliti tidak memilih menambahkan lintasan baru karena dengan melakukannya mengharuskan juga untuk menambah teori dan hipotesisnya. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang telah dibentuk,

sehingga peneliti memilih menambahkan error covariances.

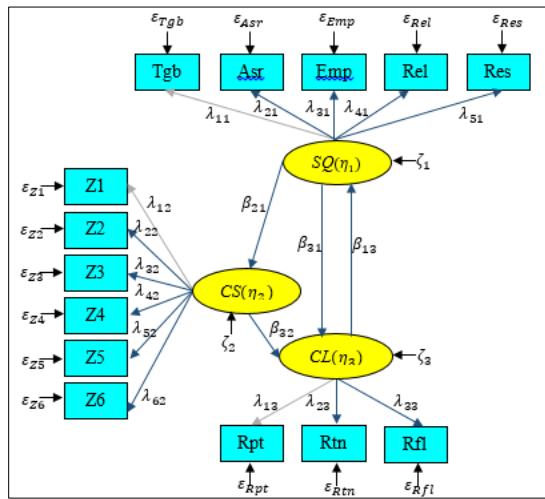
Pemodelan reciprocal yang telah dibentuk berdasarkan teori dan telah direspesifikasi ditampilkan pada gambar 7.



Gambar 7. Hasil estimasi respesifikasi model

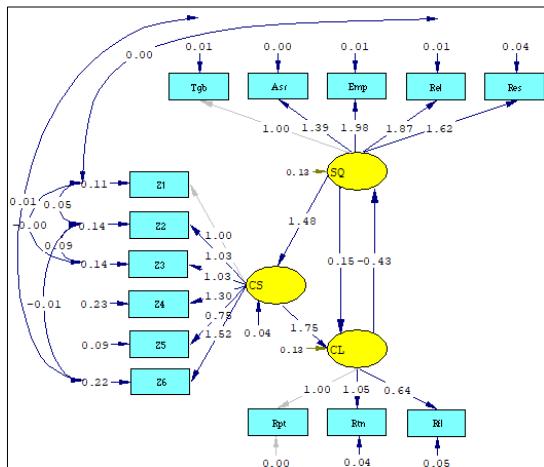
Model penelitian yang telah direspesifikasi ketika diuji kecocokan keseluruhan model ternyata tidak mengalami banyak perubahan yang berarti atau data tetap kurang fit. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyederhanaan model dari bentuk model 2nd order CFA menjadi bentuk model 1st order CFA melalui skor variabel laten dengan tujuan untuk menyelidiki berbagai model struktural setelah model pengukuran untuk variabel manifes sudah tersusun (Riadi, 2018). Penyederhanaan model ini bukan berarti menghilangkan variabel-variabel manifesnya tetapi mentransformasikan nilai setiap variabel manifes ke variabel latennya masing-masing untuk menurunkan nilai statistik Chi-Square sehingga model menjadi lebih fit.

Tahap penyederhanaan model melalui skor variabel laten ini dapat dilakukan apabila variabel-variabel manifes sudah tersusun dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk menentukan skor variabel latennya. Dari hasil estimasi respesifikasi model penelitian terlihat bahwa variabel-variabel manifes sudah tersusun dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka skor variabel laten dapat ditentukan dan digunakan untuk mengestimasi model penelitian yang telah disederhanakan. Model penelitian yang digunakan untuk mengestimasi berbagai model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 8.



Gambar 8. Penyederhanaan model penelitian
Hasil estimasi penyederhanaan model penelitian pada gambar 8 ternyata masih ada saran indek modifikasi, maka perlu dilakukan respesifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik.

Pemodelan *reciprocal SEM* untuk *service quality* di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang ditampilkan pada gambar 9.



Gambar 9 Hasil estimasi respesifikasi penyederhanaan model.

Analisis mengenai hasil estimasi respesifikasi penyederhanaan model pada gambar 9 disajikan pada tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Analisis reliabilitas modifikasi penyederhanaan model pengukuran

Var iab el Lat en	1 st Order Varia bel Laten	Esti masi Load ing Factor	δ	CR	AVE	Keputusan
SQ	Tgb	1,00	0,007	0,99	1,37	

Asr	1,39	0,00			Valid & Reliabel
Emp	1,98	0,006			
Rel	1,87	0,007			
Res	1,62	0,039			
Z1	1,00	0,11			
Z2	1,03	0,14			
Z3	1,03	0,14	0,94	0,52	Valid & Reliabel
Z4	1,30	0,23			
Z5	0,75	0,88			
Z6	1,52	0,22			
Rpt	1,00	0,001			
Rtn	1,05	0,035	0,99	0,84	Valid & Reliabel
Rfl	0,64	0,054			

Tabel 6. Analisis GOF modifikasi penyederhanaan model

Ukuran GOF	Kriteria	Sebelum Modifikasi	Sesudah Modifikasi	Kesimpulan
Statistics X^2	$0 \leq X^2 \leq 2df$ $2df \leq X^2 \leq 3df$	$df = 74$ $X^2 = 212,57$	$df = 69$ $X^2 = 113,53$	Fit
P-Value	$0,05 \leq P \leq 1,00$ $0,01 \leq P \leq 0,05$	0,00	0,00	Tidak Fit
NCP	$81,03 < NCP \leq 163,12$ $9,13 < NCP \leq 62,95$	118,23	32,04	Fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$ $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ $0,08 < RMSEA \leq 0,1$	0,12	0,062	Fit
ECVI	$1,82 < ECVI \leq 2,51$ $1,26 < ECVI \leq 1,71$	2,14	1,45	Fit
Model AIC	Harus kurang dari <i>saturated AIC</i> (210)	254,23	173,04	Fit
Model CAIC	Harus kurang dari <i>saturated CAIC</i> (607,69)	371,65	309,39	Fit
NFI	$NFI > 0,9$ $0,8 \leq NFI < 0,9$	0,93	0,96	Fit
NNFI	$NNFI > 0,9$ $0,8 \leq NNFI < 0,9$	0,94	0,98	Fit
PNFI	Jntuk uji komparasi	0,76	0,73	-

CFI	$CFI > 0,97$ $0,9 \leq CFI \leq 0,97$	0,95	0,98	Fit
IFI	$IFI > 0,9$ $0,8 \leq IFI \leq 0,9$	0,95	0,98	Fit
RFI	$RFI > 0,9$ $0,8 \leq RFI \leq 0,9$	0,91	0,95	Fit
CN	$CN \geq 200$	59,89	105,01	Kurang Fit
SRMR	$SRMR \leq 0,05$ $0,05 < SRMR < 0,1$	0,085	0,066	Fit
GFI	$GFI > 0,9$ $0,8 \leq GFI \leq 0,9$	0,81	0,89	Fit
AGFI	$AGFI > 0,89$ $0,8 \leq AGFI \leq 0,89$	0,73	0,84	Fit
PGFI	Jntuk uji comparasi	0,57	0,59	-

Berdasarkan analisis tabel 5 dan 6, model tersebut mempunyai tingkat kecocokan model yang baik, setiap indikatornya valid dan reliabel. Pada pengujian kecocokan model struktural, koefisien jalur yang mempunyai pengaruh secara signifikan adalah SQ ke CS dengan R^2 sebesar 45% dan CS ke CL dengan R^2 sebesar 50%. Sedangkan koefisien jalur SQ ke CL dan CL ke SQ mempunyai pengaruh tidak signifikan serta berbanding terbalik.. Artinya, tidak ada hubungan timbal balik antara service quality dengan customer loyalty. Dari hasil estimasi full model yang telah di respesifikasi, dapat diperoleh persamaan pengukuran dan persamaan struktural berikut.

- 1) Persamaan Pengukuran
 $Tgb = 1,00SQ + 0,0073$
 $Asr = 1,39SQ + 0,00$
 $Emp = 1,98SQ + 0,0063$
 $Rel = 1,87SQ + 0,0073$
 $Res = 1,62SQ + 0,039$
 $Z1 = 1,00 CS + 0,11$
 $Z2 = 1,03CS + 0,14$
 $Z3 = 1,03CS + 0,14$
 $Z4 = 1,30CS + 0,23$
 $Z5 = 0,75CS + 0,088$
 $Z6 = 1,52CS + 0,22$
 $Rpt = 1,00CL + 0,001$
 $Rtn = 1,05CL + 0,035$
 $Rfl = 0,64CL + 0,054$

- 2) Persamaan Struktural
 $SQ = -0,43CL + 0,13$
 $CS = 1,48SQ + 0,044$
 $CL = 0,15SQ + 1,75CS + 0,13$

Dari persamaan struktural terlihat bahwa tidak ada pengaruh hubungan *reciprocal* antara variabel *service quality* (SQ) dan variabel *customer loyalty* (CL) dimana *customer loyalty* berpengaruh secara negatif terhadap *service quality* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang. Apabila variabel *service quality* ditingkatkan sebesar 1, maka tingkat *customer loyalty* diharapkan meningkat sebesar 0,15 sedangkan apabila variabel *customer loyalty* meningkat sebesar 1, maka tingkat *service quality* menurun sebesar 0,43. Hal ini berarti bahwa PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang lebih mementingkan untuk menambah *customer* baru daripada memberikan pelayanan tambahan kepada *customer* yang sudah loyal. Akibatnya, *customer loyalty* pada tahap *courtship* dapat berpindah apabila penawaran kualitas jasa pesaing lebih baik.

Hubungan *reciprocal* antara *service quality* dan *customer loyalty* di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang terindikasi memiliki hubungan *reciprocal* negatif dan hubungan tersebut belum mencapai hubungan yang optimal karena kedua variabel ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

Dari teori yang telah dibuktikan, hal tersebut tidak nyata terjadi pada pelanggan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang. Berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari beberapa pelanggan yang terdaftar dalam penelitian ini menyampaikan bahwa mereka masih mempertimbangkan perusahaan yang memberikan pelayanan lebih baik dan belum sepenuhnya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang, sehingga menimbulkan suatu sikap kurang loyal dari pelanggan tersebut untuk tetap menggunakan jasa dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang. Oleh sebab itu, apabila customer sudah loyal terhadap perusahaan, sebaiknya perusahaan juga berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambahkan fitur-fitur baru dan promo-promo menarik dalam aplikasi Go-Jek.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh hubungan timbal balik (*reciprocal*) antara variabel laten *service quality* dengan variabel laten *customer loyalty* dimana variabel laten *service quality* (SQ) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) tetapi variabel laten *customer loyalty* (CL)

berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *service quality* (SQ). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila *service quality* yang diberikan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Semarang ditingkatkan, maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Tetapi, apabila *customer loyalty* meningkat, maka *service quality* yang diberikan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Semarang menurun.

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut. (1) PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) Semarang sebaiknya meningkatkan *service quality* terhadap *customer* yang sudah loyal dengan menambahkan fitur-fitur baru dan promo-promo menarik seperti diskon maupun *cashback* dalam aplikasi Go-Jek supaya *customer loyalty* meningkat sehingga tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi keduanya. (2) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan fokus terhadap hubungan *reciprocal* antara variabel laten *service quality* dan variabel laten *customer loyalty*, agar menjadi model yang lebih baik sehingga tercapai hubungan *reciprocal* yang positif dan signifikan serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan *reciprocal* antara *service quality* dan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, T. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, I. 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayati, N. 2018. *Pemodelan Covarian Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) Untuk Kualitas Pelayanan di PT Tumbas Sinergi Indonesia*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium Jilid 1). Jakarta: PT. Prenhallindo
- Latan, H. 2013. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Laurent, F. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Journal of Management* (Vol. 4 No. 2)
- Riadi, E. 2018. *Statistik SEM - Structural Equation Modeling dengan LISREL Edisi I*. Yogyakarta: Andi
- Wijiutami, S. S. 2017. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction serta Dampaknya pada E-Loyalty Pelanggan E-Commerce C2C di Kota Jakarta dan Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom