

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA KEWAJARAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN TELKOMSEL FLASH (STUDI PADA  
PELANGGAN TELKOMSEL *FLASH* DI KOTA SEMARANG)**



**SKRIPSI**

**Program S-1 Ilmu Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**RICO OKTIAWAN  
NIM : 1M.07.1135**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JATENG  
SEMARANG  
2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA KEWAJARAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL *FLASH* (STUDI PADA PELANGGAN TELKOMSEL  
*FLASH* Di KOTA SEMARANG )**

Disusun oleh:

**RICO OKTIAWAN**

**NIM : 1M.07.1135**

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, Juni 2012

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs.Hery Prasetya, MM**

**NIDN: 0627026701**

**Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM**

**NIDN: 0017037601**

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA KEWAJARAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL *FLASH* (STUDI PADA PELANGGAN TELKOMSEL  
*FLASH* Di KOTA SEMARANG )**

Disusun oleh:

**RICO OKTIAWAN**

**NIM : 1M.07.1135**

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD  
Jateng pada tanggal , Juni 2012

### TIM PENGUJI

### TANDA TANGAN

1. Drs.Hary Prasetya, MM

NIDN : .....

.....

2. Drs.H.Koentjoro Waloejono, MM

NIDN : .....

.....

3. Pandji Anoraga, SE, MM

NIDN : .....

.....

Mengesahkan,

Ketua STIE Bank BPD Jateng

**Dr. H. Djoko Sudantoko, SSos, MM**

**NIDN. 0607084501**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat Kepuasan dan loyalitas pelanggan internet Telkomsel *Flash* di Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berlangganan minimal dua bulan berlangganan layanan internet Telkomsel *Flash*. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini 112 responden.

Pengujian hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS 18 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk serta kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas produk lebih berperan dalam menentukan dalam tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel *Flash* dibandingkan dengan variabel kewajaran harga. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menghindari terjadinya penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga diharapkan pelanggan akan merasa puas dengan harga yang dianggap wajar sehingga dapat membentuk loyalitas.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

This study aims to investigate what factors influence the course of satisfaction and loyalty levels of internet subscribers Telkomsel Flash in Semarang. The population in this study were pelanggan ever subscribed to a minimum two-month subscription to internet service Telkomsel Flash. Determination of the sample in this study is not random (non-probability) by the method of purposive sampling. Sample of 112 respondents in this study.

Testing hypotheses using Structural Equation Modeling techniques (SEM) using AMOS program 18 is used to determine the effect of the variable product quality and price fairness on satisfaction and customer loyalty are hypothesized positive effect on customer loyalty.

The results showed that product quality has a positive effect on customer satisfaction, equity prices negatively affect customer satisfaction, customer satisfaction, while a positive effect on customer loyalty over the product quality variables play a role in determining the level of customer satisfaction compared with Telkomsel Flash variable price price reasonableness. The empirical findings indicate that in order to avoid a decline in customer satisfaction and loyalty, companies need to pay attention to setting prices according to customer expectations. So expect customers will feel satisfied with a reasonable price so as to establish loyalty.

Key words: Quality of Product, Price Fairness, Satisfaction and Customer Loyalty

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

**Nama : RICO OKTIAWAN**

**NIM : 1M.07.1135**

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul  
“**PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA KEWAJARAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL *FLASH* (STUDI PADA PELANGGAN TELKOMSEL  
*FLASH* Di KOTA SEMARANG )**”

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Juni 2012

**RICO OKTIAWAN**

# *Ku Persembahkan*

## **ALLAH SWT**

*Segala puji dan rasa syukur ku panjatkan kepadamu allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat dan hidayah kepada semua umatnya.*

## **To My PARENTS**

*Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya (**Ayah dan Ibu tercinta**) yang selalu memanjatkan doa kepada putra tercinta dalam setiap sujudnya. Terima kasih untuk semuanya.*

## **My LOVELY (Memey\_chua)**

*tengQiu,,yanx doa dan dukunganya selama ini, atas kesetiaan dan kesabaran dalam penantian... hehe,, maaf ya yanx slama bikin skripsi kamu kurang aku perhatiin dan aku sering marah-marah tanpa sebab,, hehehehe,, pokoknya Ilove u full... (Semuanya akan berakhir kebahagiaan)*

**Buat Adeku tersayang (kenyot)...***jangan pacaran aja perjalanan mu masih panjang, raih cita-citamu, buat bapak dan ibu bahagia dan bangga ama kamu. Makasih ya nyot udah bantu ngetik2..hehehe...*

**Buat Dosen ku...***pak Setyo, pak Hery dan pak hidayat,, dan dosen-dosen lain terima kasih ilmu yang diberikan semoga menjadi manfaat*

**Buat temen-temen...***HIGAM (hidup gembira awet muda) makasih dukunganya tetep jalin kekompakan dan solidaritas, jangan banyak begadang kata bang haji kalo banyak begadang, muka pucat karena darah berkurang,, hehehe,,*

**Buat temen-temen kampus...***angkatan 07, adek-adek dan kakak angkatan atas... makasih atas bantuan dan pengalaman-pengalaman yang tak akan terlupakan. Senang mengenal kalian, sukses slalu ya friend...*

## MOTTO

- *Man jadda wajada*
- *Jangan Berhenti Karena SUSAH,,*
- *Jika Kamu gagal Mendapatkan sesuatu, satu hal yang harus kamu lakukan... COBA LAGI...*
- *lebih Baik Mencoba Lalu Gagal,  
Dari pada Anda Gagal Mencoba....*
- *Berusaha Tanpa Berdoa, itu SOMBONG  
Berdoa Tanpa Berusaha itu BOHONG*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Serta Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel *Flash* (Studi Pada pelanggan telkomsel Flash di Kota Semarang)**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan semua kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
4. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih atas arahan, bimbingan, dan petunjuk yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Setyo Pantawis, SE, MM selaku dosen wali yang dengan penuh kesabaran bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan,

bimbingan, saran dan petunjuk. Terima kasih selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.

7. Para dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan berbagai ilmu baik formal maupun informal kepada penulis.
8. Kedua orang tua, yang selama ini memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang tidak pernah putus.
9. Teman-teman Manajemen '07 : Marketing, Finance, Banking. Terima kasih dan tetap semangat.
10. Semua teman-teman angkatan 2007 manajemen dan akuntansi, kakak-kakak, adik-adik, terima kasih untuk dukungan dan bantuannya.
11. Para responden yang telah bersedia membantu penulis mengisi kuesioner
12. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng dan semua pihak yang telah mendukung dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, Mei 2012

Penulis

Rico Oktiawan

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	iv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Kerangka Penelitian.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran.....	19
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	19
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	19

2.2	Loyalitas.....	21
2.3	Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3.1	Definisi Kepuasan pelanggan.....	23
2.3.2	Model kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.3	Pengukuran Kepuasan pelanggan.....	25
2.4	Harga dan Kewajaran Harga.....	27
2.4.1	Pengertian Harga .....	27
2.4.2	tujuan Penetapan Harga .....	27
2.4.3	Kewajaran Harga. ....	28
2.5	Kualitas Produk.....	29
2.5.1	Definisi Kualitas Produk.....	29
2.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kualitas Produk ...	30
2.6	Hipotesis .....	32
2.6.1	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.....	32
2.6.2	Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan.....	32
2.6.3	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	32
2.7	Model Penelitian .....	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Definisi Konsep.....	34
3.1.1.	Loyalitas Pelanggan .....	34
3.1.2.	Kepuasan Pelanggan .....	34
3.1.3.	kewajaran Harga.....	34
3.1.4.	Kualitas Produk.....	35
3.2.	Definisi Operasional.....	35
3.2.1.	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	35

3.2.2. Variabel Kepuasan Pelanggan .....	35
3.2.3. Variabel Kewajaran Harga.....	36
3.2.4. Variabel Kualitas Produk.....	36
3.3. Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5. Metode Analisis Data.....	38

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.1.1. Profil PT Telkomsel.....	48
4.1.2. Visi Misi PT. Telkomsel.....	49
4.1.3. Produk Telkomsel.....	50
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.2.1. Deskripsi Responden .....	52
4.2.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	52
4.2.1.2. Responden Menurut Usia .....	52
4.2.1.3. Responden Menurut Pekerjaan.....	53
4.2.1.4. Responden Menurut pengeluaran Tiap Bulan...	54
4.3. Proses dan Analisis Data .....	55
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	55
4.3.2. Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	55
4.3.3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	56
4.3.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	58
4.3.2.1. Analisis Faktor Konfirmatory .....	59
4.3.5. Analisis Problem Identifikasi .....	78
4.3.6. Evaluasi Model / Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	79
4.3.7. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	84

4.4.Uji Realibilitas dan Validitas.....	84
4.4.1.Uji Reliabilitas.....	84
4.4.2. <i>Variance Extract</i> .....	85
4.5.Analisis dan Pembahasan.....	87
4.5.1.Pengujian Hipotesis Penelitian.....	87
4.5.2.Pengujian Hipotesis I.....	87
4.5.3.Pengujian Hipotesis II.....	88
4.5.4.Pengujian Hipotesis III.....	88
<b>BAB V</b> <b>PENUTUP</b>	
5.1.Kesimpulan.....	90
5.1.2.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan.....	90
5.1.3.Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan.....	91
5.1.4.Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	91
5.2.Keterbatasan.....	92
5.3.Saran-Saran.....	93
5.4.Agenda Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.	Pengguna dan Pelanggan Internet di Indonesia 1999-2010.... 1
Tabel 1.2.	Daftar Paket Unlimited Broadband.....3
Tabel 1.3.	Daftar Komplain Telkomsel <i>Flash</i> .....5
Tabel 1.4.	Indonesia Net Promotter & Emotion Score 2011.....7
Tabel 3.1	<i>Goodness Of Fit</i> .....46
Tabel 4.1.	Responden Menurut Jenis Kelamin.....52
Tabel 4.2.	Responden Menurut Usia.....53
Tabel 4.3.	Responden Menurut Pekerjaan.....54
Tabel 4.4.	Responden Menurut Pengeluaran Tiap Bulan .....55
Tabel 4.5.	Model Persamaan Struktural.....57
Tabel 4.6.	Spesifikasi Model Pengukuran.....57
Tabel 4.7.	Sample Covariance.....58
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Kualitas Produk.....60
Tabel 4.9.	Estimasi Parameter Kualitas Produk.....61
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Kewajaran Harga .....63
Tabel 4.11.	Estimasi Parameter Kewajaran Harga .....64
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Kepuasan Pelanggan.....66
Tabel 4.13.	Estimasi Parameter kepuasan Pelanggan.....67
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Loyalitas Pelanggan.....69
Tabel 4.15.	Estimasi Parameter Loyalitas Pelanggan.....70
Tabel 4.16.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Harga dan Kualitas.....72
Tabel 4.17.	Estimasi Parameter Harga dan Kualitas.....73
Tabel 4.18.	Hasil Pengujian Kelayakan Full Model.....76
Tabel 4.19.	Estimasi Parameter Full Model.....77
Tabel 4.20.	Tabel Z-Score .....80
Tabel 4.21.	Mahalanobis Distance .....81
Tabel 4.22.	Uji Normalitas Data.....83
Tabel 4.23	Reliability dan Varian Extract .....86
Tabel 4.24.	Kesimpulan hipotesis .....89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampitan 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 3	Lampiran SEM
Lampiran 4	Kartu Bimbingan

STIE BPD Jateng



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia terbilang pesat. Hal ini bisa di lihat dari meningkatnya penggunaan internet, smartpone dan *mobile device* lainnya, yang memungkinkan pengguna biasa melakukan komunikasi secara *real time* kapan saja dan dimana saja. Fenomena ini terjadi erat kaitannya dengan konvergensi media, dimana beberapa media akan bertemu pada satu titik konvergen. Selain memperkaya informasi yang disampaikan, konvergensi media juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memilih informasi sesuai dengan yang mereka inginkan baik berupa visual, audio, video, maupun data. konvergensi memberikan kemudahan untuk menikmati teknologi dan informasi secara mudah dan cepat. Maulia J.I (2010).

Seiring dengan perkembangan teknologinya perkembangan internet, pengguna internet juga semakin meningkat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), jumlah pengguna internet mencapai 45 juta pengguna, meningkat drastis dari 1 juta pengguna di tahun 1999 (www.detikinet.com, Juni 2010 ). Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia sangat pesat.

**Tabel 1.1**

**Pengguna & Pelanggan Internet di Indonesia Tahun 1999-2010:**

TAHUN	PELANGGAN	PENGGUNA	TAHUN	PELANGGAN	PENGGUNA
1999	256.000	1.000.000	2005	1.500.000	7.900.000
2000	400.000	1.900.000	2006	2.500.000	10.600.000
2001	581.000	4.200.000	2007	3.126.000	13.000.000
2002	667.000	4.500.000	2008	4.500.000	18.000.000
2003	865.700	5.100.000	2009	6.500.000	26.000.000
2004	1.087.000	5.600.000	2010	9.000.000	35.000.000

Sumber : BuddeComm based on ITI and industry data (dalam Maulia Jayantina Islami), 2010

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia disebabkan karena belakangan ini internet dirasa sangat bermanfaat bagi umat manusia, khususnya bagi golongan yang peduli terhadap teknologi. Manfaat internet secara umum semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketing, facebookers, twitters, blogger dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu, dan tidak menutup kemungkinan komunitas tersebut dapat terjalin kerjasama bisnis.

Terdapat beberapa penemuan riset bahwa jejaring sosial menjadi aktivitas online paling populer (89%), disusul dengan aktivitas lain, seperti mengunjungi laman internet (72%), dan membaca berita (61%), ini menunjukkan pertumbuhan sejak tahun 2009. Sementara itu, penyebab perubahan trend ini adalah kelompok masyarakat Indonesia berusia 15-30 tahun yang mengakses internet untuk mencari hiburan, informasi, games, berinteraksi lewat jejaring sosial maupun mengunduh musik maupun vidio ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)).

Karena kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya, maka ini dirasa sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan penyedia jasa internet. Terdapat beberapa provider seluler Indonesia yang merambah bisnis internet antara lain: Telkomsel (*Flash unlimited*), Three (Paket 3 unlimited), XL unlimited, Smart Fren (Smart unlimited), AHA dll.

Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besanya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau

daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Yang terjadi saat ini adalah perang tarif antar provider layanan internet yang berlangsung gencar dan sengit. Perang tarif ini dikomunikasikan secara besar-besaran dan terang-terangan di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutama mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Paket Unlimited Broadband**

	TELKOMSEL FLASH	XL	SMARTFREN	AHA	THREE
KUOTA	6 GB	4 GB	2,5 GB / day	7 GB	
SPEED UP TO	7,2 Mbps	512 kbps	14,7 Mbps	3,1 Mbps	
HARGA(Rp)	400.000	199.000	275.000	200.000	
KUOTA	3 GB	2 GB	1 GB / day	4 GB	
SPEED UP TO	7,2 Mbps	512 kbps	3,1 Mbps	600 Kbps	
HARGA(Rp)	225.000	149.000	150.000	110.000	
KUOTA	2.5 GB	1 GB	500 MB/day	3 GB	5 GB
SPEED UP TO	2 Mbps	512 kbps	768 Kbps	200 Kbps	2 Mbps
HARGA(Rp)	200.000	99.000	90.000	80.000	125.000
KUOTA	1.5 GB	500 MB	Unlimited	35 GB	
SPEED UP TO	1 Mbps	512 kbps	153 Kbps	3,1 Mbps	
HARGA(Rp)	125.000	49.000	45.000	500.000	
KUOTA	1 GB	150 Mb	Unlimited	2 GB	2 GB
SPEED UP TO	1 Mbps	512 kbps	384 kbps	3,1Mbps	2 Mbps
HARGA(Rp)	100.000	20.000	30.000/7day	100.00	75.000
KUOTA	300 MB	50 mB	Unlimited	700 MB	1 GB
SPEED UP TO	512 kbps	512 kbps	384 kbps	3,1 Mbps	2 Mbps
HARGA(Rp)	50.000	5000	5000/day	50.000	50.000
KUOTA	30 MB				500 MB
SPEED UP TO	384 kbps				2 Mbps
HARGA(Rp)	5000/day				35.000

Sumber : [www.tokomodem99.com](http://www.tokomodem99.com), 3 November 2011

Dari data diatas, akan sulit untuk menentukan siapa pemenang dalam paket unlimited, karena dari masing-masing provider mempunyai pangsa pasar sendiri. Bisa dilihat dari banyaknya paket unlimited yang diberikan. Semua provider memang menawarkan paket dengan kuota unlimited, tapi tidak bebar-benar unlimited jadi apabila pelanggan sudah memenuhi koutanya maka kecepatan download pun akan turun sesuai aturan. Sulit untuk menarik kesimpulan siapa yang unggul di beberapa paket. Setiap provider berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya, dan diharapkan setelah pelanggan merasa puas akan membangun loyalitas pelanggan.

Telkomsel *Flash* adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartu HALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps. Telkomsel *Flash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 roaming *partners* di 196 negara. Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar layanan broadband, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan “*Next Generation Flash HSPA+*”, yang mana akan diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010. Telkomsel menyediakan layanan voice dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, mobile banking, mobile wallet (T-Cash),

cash remittance (T-Remittance), internet broadband (Telkomsel *Flash*), layanan BlackBerry dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni simPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO. ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Namun disaat gencar-gencarnya provider internet berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan pelanggan. pada saat ini Telkomsel *Flash* mengalami masalah penurunan kepuasan pelanggan pada tahun 2011. Di mana pelanggan merasa kecewa dengan layanan Telkomsel *Flash*. Hal ini dapat di lihat dari pernyataan komplain oleh pelanggan Telkomsel *Flash*, yang merasa kecewa dengan layanan Telkomsel *Flash*. Dapat dilihat pada tabel berikut ;

**Tabel 1.3**  
**Daftar Komplain Pelanggan Telkomsel *Flsah***

No	Sumber	Pernyataan Komplain
1	<b>www.kompas.com</b> Rabu 2 November 2011	Telkomsel tidak memiliki niat menyelesaikan masalah pelanggan, laporan permasalahan pelanngan hingga 22 hari tidak di tanggapi dengan serius.
2	<b>www.kompas.com</b> Senin, 18 April 2011 Oleh: Maya Sari Karimata 6 Semarang	Saya pelanggan Telkomsel Flash unlimited (HALO), saya merasa dirugikan karena dengan sinyal penuh, namun tidak mendapatkan fasilitas upload download yang stabil, justru sering down (di grafik, frekuensi data adalah mendekati "nol" sehingga tidak bisa buka site apa-apa.
3	<b>www.suarapembaca.detik.com</b> Jumat, 28 Oktober 2011	Setelah mengisi pulsa simPATI senilai Rp 200 ribu rupiah, satu jam kemudian, saya registrasi untuk paket internet Flash Unlimited Rp 200 ribu untuk 30 hari. Setelah mendapat SMS balasan yang pertama, dan Reply 'UL YA' sudah saya lakukan. Tetapi sampai saat ini paket internet tidak kunjung aktif dan pulsa saya sudah terpotong Rp 200 ribu.

4	<b>www.konsumen.org</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarif tidak sesuai promosi (Putra Aziz 26/09/2011)</li> <li>- Jaringan 3G tidak tercover dengan baik</li> <li>- Harga mahal jaringa lemot pemecahan masalah pelanggan sangat lambat dan pulsa sering hilang tanpa di gunakan (Nonna, 18/06/2011)</li> <li>- Koneksi sering putus di tengah jalan dan kota kecil (tanzil, 14/06/2011)</li> <li>- Layanan telkomsel tidak sebanding dengan iklan-iklan nya (echa, 20/05/2011)</li> <li>- Layanan CS Telkomsel buruk (Kid, 16/02/2011)</li> <li>- Penggantian paket tanpa pemberitahuan (Paula, 05/02/2011)</li> </ul>
---	-------------------------	--

Banyaknya komplain pelanggan diindikasikan karena kepuasan pelanggan akan layanan internet servis Telkomsel *Flash* tidak sesuai yang diharapkan pelanggan seperti halnya kecepatan download yang kurang, komplain dari pelanggan tidak ditanggapi dengan serius, biaya yang dikeluarkan semakin mahal tidak sesuai promosi, harga mahal dengan jaringan yang lambat. Hal ini yang dapat membuat pelanggan beralih ke layanan provider internet lain.

Variabel kewajaran harga diyakini mempunyai peran besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Herman et al (2007) persepsi harga mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen secara keseluruhan, secara langsung dan tidak langsung melalui persepsi kewajaran harga. Variabel kualitas produk juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menurut Fegenbaum (1991) kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk/jasa, diukur berdasarkan pernyataan pelanggan tersebut. Kualitas berpusat pada pelanggan, yang mempunyai kebutuhan dan pengharapan tertentu. Perusahaan harus selalu berusaha memuaskan pelanggan mulai kualitas produk dan jasa yang dipasarkan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001). Dengan memahami perilaku konsumen, pihak

perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan internet yang ditawarkan berbagai perusahaan lain, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Indikasi menurunnya kepuasan pelanggan akan berakibat pada penurunan loyalitas. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek ataupun suatu produk tertentu dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiwati, 2005). Tahun ini (2011) SWA bekerja sama dengan *Octovate Consulting Grup* (pemegang lisensi NPS di Indonesia), menyelenggarakan survei tentang loyalitas pelanggan. Hasilnya tingkat loyalitas Telkomsel *Flash* yang menduduki peringkat ketiga setelah IM2 dan Three. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Indonesia Net Promoter & Emotion Score 2011**

No	Merk	Detractor	Passive	Promoter	NPS 2011	NPS 2010	Emotion Score 2011
1	IM2	17,9%	62,1%	19,9%	2,0%	-4,1%	21.235
2	Three	17,0%	72,3%	10,6%	-6,4%	-	20.964
3	Flash	41,7%	31,1%	27,2%	-14,5%	3,1%	20.643
4	Smart Freen	27,3%	66,6%	6,1%	-21,2%	4,7%	19.420

Sumber: SWA/XXVII/27 Oktober 9 November 2011 hal.39

*Net Promoter Score* (NPS) adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengukur peningkatan kegiatan pemasaran dan kinerja perusahaan. NPS diakui oleh Harvard Business Review dan Harvard Business School sebagai metode riset pemasaran yang paling praktis. Di Indonesia, penghargaan ini diselenggarakan oleh Hachiko-Net Promoter Solution dan majalah SWA, sebagai cara untuk melakukan riset mengenai pemasaran, loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan.

Menurunnya peringkat *Net Promoter Score* Telkomsel *Flash* dari tahun 2010 sejumlah 3,1%, tahun 2011 turun menjadi -14,5%, menduduki peringkat ke tiga setelah Three dan IM2.

Fenomena menurunnya *Net Promoter Score* Telkomsel *Flash* dari tahun 2010-2011 mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pengguna internet Telkomsel *Flash* menurun, hal tersebut disebabkan karena kepuasan pelanggan akan layanan internet servis Telkomsel *Flash* tidak sesuai yang diharapkan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997:24).

Hal ini menarik untuk dikaji mengingat Telkomsel adalah salah satu pemimpin operator seluler yang hingga saat ini mempunyai jumlah pelanggan mencapai 100 juta pelanggan dan menjadikan Telkomsel sebagai operator seluler ke-7 di dunia yang memiliki pelanggan 100 juta orang ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Masih banyaknya komplain dari pelanggan Telkomsel *Flash*, tidak menutup kemungkinan posisi Telkomsel *Flash* sebagai *leader* lambat laun akan tergeserkan oleh para pesaingnya. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberi tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zethmal dan Betner, 2000;75). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dengan perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan sangat tergantung



pada kinerja dan kualitas produk. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan kualitas terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 1997). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang mendapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tidak pindah ke produk, merk dan perusahaan lain karena sudah puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Zikmund dan Mcleod, 2003:69).

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lena Ellitan, 1999). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Sesungguhnya pelanggan yang loyal sangat bernilai bagi perusahaan dan pada umumnya pesaing sulit untuk merebut mereka (Tjiptono, 2000). Selain itu mereka juga menjadi sebagai pengiklan perusahaan, artinya mereka dapat memberi rekomendasi dan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya

pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lain. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima; institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan pelanggan lama mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain menjadi pelanggan (Kotler et al, 2002).

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Rosvita Dua Lembang, 2010). Kotler dan Armstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997). Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas memiliki pengaruh yang langsung terhadap suatu produk atau jasa, sehingga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006:225).

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fornell et al, (Dalam Cronin et al, 2000:195) bahwa kualitas yang dirasakan adalah determinan pertama bagi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang ditentukan oleh perusahaan. Para pakar mendefinisikan harga berbeda-beda, secara sempit harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Gregorius (2002), menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan penetapan harga yang dianggap wajar dipergunakan untuk merebut hati pembeli melalui produk perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga yang dianggap adil, konsumen mempersiapkan harga yang tinggi, rendah, atau layak memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk 2007:173). Harga yang dianggap adil menggambarkan persepsi konsumen mengenai harga moneter dan non-moneter dalam hubungannya dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa (Bei dan Chiao, 2001:133). Konsumen akan merasa puas jika pengorbanan yang dibayarkannya dapat memberikan nilai yang optimal baginya, karenanya harga yang dianggap adil berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi dengan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tidak ke produk atau merek, dan perusahaan lain karena sudah puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Zikmud dan Mcleod 2003:69). Kepuasan pelanggan yang didapat dari dimensi-dimensi kualitas jasa/produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat terciptanya pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kembali produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keinginan membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah

keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996).

Berdasarkan teori Robinette (2003:13) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal: kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Hasil penelitian Sumarno dan Riana Sitawati (2007) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin baik pula kepuasan atas produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori Sumarwan (2004:1520) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi; dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berikutnya hasil penelitian Sumarno dan Riana Sitawati (2007) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Berapapun harga yang dikeluarkan selama terjangkau tidak menjadi masalah bagi pelanggan dengan harapan yang terpenuhi terpuasnya harapan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Marina (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen.

Demikian juga hasil penelitian Sumarno dan Riana Sitawati (2007) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan pendapat Griffin (2003:5) yang menyatakan, kepuasan konsumen kurang dapat diandalkan dalam mengukur kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, konsumen yang puas belum tentu menunjukkan loyalitas.

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan pada pelanggan Telkomsel *Flash* di kota Semarang dengan cara wawancara sebanyak 20 pelanggan, diperoleh hasil dari wawancara masih banyaknya pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan internet Telkomsel *Flash*, alasan para pelanggan merasa kurang puas karena harga paket internet yang masih mahal, kuota yang diberikan sedikit, akses internet tidak stabil serta koneksi sering putus. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan ini tentunya akan berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan meningkatkan kualitas produk, serta harga yang wajar agar tercapainya kepuasan pelanggan sehingga dapat membangun kesetiaan pelanggan

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL *FLASH* (STUDI PADA PELANGGAN TELKOMSEL *FLASH* DI KOTA SEMARANG)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis telekomunikasi menuntut perusahaan selaku penyedia jasa telekomunikasi harus mampu memberikan suatu layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, akan memberikan kepuasan bagi pengguna Telkomsel *Flash* tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi masalah yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk, selain dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang kurang loyal.

Hasil survei NPS (*Net Promoter Score*) pada 2010-2011 Telkomsel *Flash* mengalami penurunan loyalitas. Kepuasan pelanggan diindikasikan sebagai penyebab loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash* menurun. Dengan banyaknya komplain pelanggan di media cetak maupun media online. Telkomsel *Flash* sebagai penyedia jasa telekomunikasi internet harus mampu memberikan suatu layanan yang berkualitas kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang menggunakan layanan internet Telkomsel *Flash* di Semarang.

Maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel *Flash* ?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel *Flash*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel *Flash*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

#### **2. Bagi STIE BANK BPD JATENG**

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **3. Bagi Peneliti lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para peneliti lain mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa.

### **1.5 Kerangka Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini semakin kompleksitas dalam kebutuhan komunikasi antar individu diberbagai lapisan tingkat strata kehidupan umat manusia. Kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat

untuk saling berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja. Internet merupakan suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menajutkan bagi setiap lapisan masyarakat.

Tentunya hal ini merupakan bisnis yang potensial dan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan penyedia jasa internet. Telkomsel *Flash* merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa internet kecepatan tinggi menggunakan akses pita lebar (*broadband access internet*) yang menjadi pemimpin pasar layanan broadband di Indonesia dengan jumlah pelanggan mencapai 100 juta orang ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Sebagai pemimpin pasar Telkomsel *Flash* saat ini mengalami penurunan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel NPS Telkomsel *Flash* menduduki peringkat ke dua pada tahun 2010 menjadi peringkat ke tiga pada tahun 2011. Selain itu masih banyaknya komplain pelanggan mengindikasikan bahwa pelanggan kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel *Flash*.

Kompetisi dalam penyediaan akses internet broadband yang ketat dan tajam, memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dan membuat pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke *provider* lain karena kualitas produk dan layanan yang lebih baik dan faktor kepercayaan. Untuk itu para *provider* harus menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya (*sustainable profitable growth*). Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004).

Penelitian ini meneliti hubungan antara kewajaran harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dimana akan dilakukan pengumpulan data dari para responden. Setelah data terkumpul

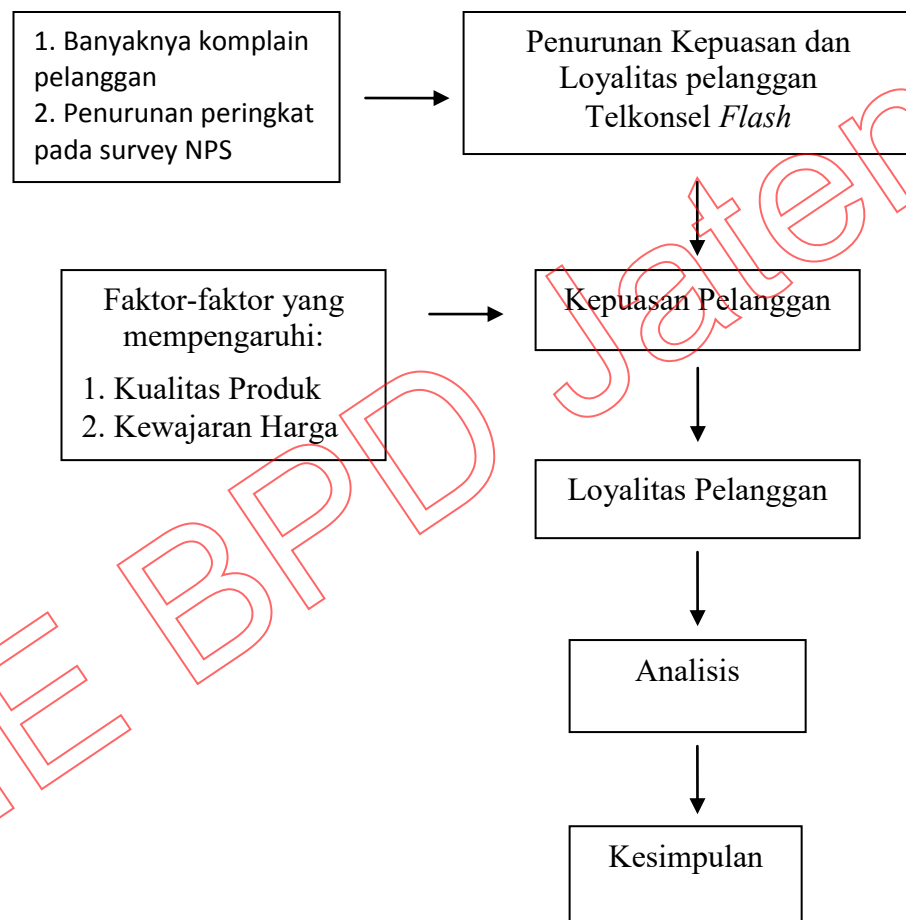


selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada analisis SEM, dilakukan uji kesesuaian model untuk mengevaluasi derajat kesesuaian model untuk mengevaluasi derajat kesesuaian atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model yaitu dengan uji kesesuaian keseluruhan model (*overall model fit*). Uji kesesuaian keseluruhan model dalam penelitian ini menggunakan beberapa ukuran derajat kesesuaian model yang meliputi: Chi-Square, p-value, CMIN/df, RMSEA, GFI, dan AGFI. Jika hasil uji kesesuaian keseluruhan model sudah bagus, maka akan dilanjutkan dengan melakukan analisis hubungan antar variabel laten dan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Hasil analisis tersebut akan menghasilkan suatu rekomendasi yang selanjutnya digunakan sebagai alat evaluasi bagi perusahaan khususnya dalam memperbaiki strategi pemasaran.

STIE BPD

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat bagan alur kerangka pemikiran dalam pada Gambar 1.1 berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Dfinisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran menurut definisi ini dititik beratkan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan dari semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar. Basu Swastha (2000) dalam Foedjiwati (2005) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan Basu Swastha (2000) dalam Foedjiwati (2005). Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) yang memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001) dalam Iwan Suroso (2007).

Iwan Suroso (2007), terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

### 1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

### 2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

### 3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

## 2.2 Loyalitas

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan menurut Zikmund dan Mcleod, (2003:69) adalah komitmen pelanggan untuk tidak pindah ke produk, merk dan perusahaan lain kerana sudah puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maka perlu memperhatikan unsur-unsur seperti: ketersediaan, *konvensi*, ketergatangan, *personality*, nilai pelanggan, kualitas, reputasi, keamanan, kecepatan (Fitzsimmons dan Fitzsimmon, 2000:57).

Ada empat hal penting dalam loyalitas, antara lain: membangun sikap dan perilaku yaitu komitmen perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk; efisiensi biaya dimana konsumen berusaha menekan biaya yang dikeluarkan dengan membandingkan keuntungan yang didapatkan perusahaan; keuntungan efektif yaitu keuntungan jangka panjang yang didapat perusahaan; dan nilai pelanggan berupa pencapaian tujuan perusahaan (Kumar dan Reinartz, 2006:164).

Menurut Kotler et al. (2002) Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan.

1. Pelanggan yang lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lain.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan pelanggan lama mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain menjadi pelanggan.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti yang dikutip Dharmmesta, 1999).

1. *Cognitive*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. *Affective*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. *Conative*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang

menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Definisi Kepuasan pelanggan**

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml dan Bitner, 2000:5). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dengan perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk. Kotler (2000:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Biasanya perasaan ini sangat berpengaruh sekali, karena kepuasan konsumen akan memberikan keputusan apakah seorang pelanggan akan loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau tidak. Oleh

kerena itu seringkali dalam merujuk suatu kepuasan pelanggan untuk mengenali suatu produk dengan memperhatikan merk dan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Kotler, (2000:49) memberikan pengertian bahwa pelanggan adalah orang yang membawa keinginan-keinginan kepada kita dan mereka menginginkan untuk memperoleh apa yang dia inginkan, oleh karena itu usaha kita adalah bagaimana meraih keuntungan bersama dapat dicapai.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

### 2.3.2 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (1999) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

#### 1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang utama, yaitu :



- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

## 2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

### 2.3.3 Pengukuran kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler et. al. (1996) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

#### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost*

*Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

## **2.4 Harga dan Kewajaran Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Gregorius (2002) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk sehingga nilai yang diartikan sama dengan harga (Scehecter dan Bishop, 1984). Sedangkan dari prespektif produsen harga adalah apa yang dibayar oleh konsumen atau nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan (Monroe dan Petroschius dalam Campbell, 1999).

### **2.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Saladin (2006:142 dan 143) ada lima tujuan yang dapat diraihpeusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga

serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

### 3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

### 4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

### 5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

## 2.4.3 Kewajaran Harga

Kewajaran harga menurut Xia et al (dalam Herman et al, 2007) berkaitan erat dengan ekuitas yang merupakan sebuah konsep tentang kewajaran dan biasanya didefinisikan sebagai penilaian kewajaran, ketepatan atau kelayakan yang dibuat pelanggan berdasarkan pengalaman-pengalaman pelanggan lain. Kemudian menurut Nagle dan Hogan (2006:98) konsep harga yang wajar telah menarik perhatian banyak pemasar selama berabad-abad. Menurut Nagle dan Hogan bahwa kewajaran harga subyektif dimana pembeli memandang wajar tidaknya

harga dengan membandingkan pemikiran mereka tentang berapa kira-kira keuntungan penjual pada masa kini dan pada masa lalu atas suatu produk, atau beberapa harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Selanjutnya masih menurut Nagle dan Hogan (2006:9) persepsi kewajaran harga dipengaruhi oleh motif penjual yang menetapkan harga lebih tinggi dengan motif yang baik akan membuat harga diterima sebagai hal yang wajar dibandingkan dengan latar belakang tingginya harga karena motif yang jelek.

Faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*), (Shiffman & Kanuk, 2000). Adapun informasi tersebut sangat dipengaruhi :

1. Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
2. Perbandingan dengan harga produk saingan.
3. Urutan produk yang ditawarkan (*top down selling*).
4. Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*recalled price*).

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidaknyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara *internal reference prices* dengan harga pembelian.

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Definisi kualitas produk**

Kualitas produk didefinisikan wujud dan karakteristik produk atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan atau untuk memenuhi

kebutuhan. (Bearden et al. 1995:36). Kotler (2000:17) menyatakan bahwa konsep produk adalah bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang bermutu, berkinerja atau inovatif.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997). Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sekarang ini kualitas dipandang sebagai cara yang efektif untuk strategi kompetitif berbasis diferensiasi (Jacobson dan Aaker, 1987).

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor (Riski Nurhayati, 2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

#### **1. Manusia**

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, pemberian jansostek, kesejahteraan dan lain-lain.

#### **2. Manajemen**

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *unction grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan

dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

### 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

### 4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

### 5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

## **2.6 Hipotesis**

### **2.6.1 Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan**

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas memiliki pengaruh yang langsung terhadap suatu produk atau jasa, sehingga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Amstrong 2006:225). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fornell et al dalam Cronin et al, (2000:195) bahwa kualitas yang dirasakan adalah determinan pertama bagi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

**H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.6.2 Kewajaran Harga dan kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kewajaran harga. Konsumen mempersiapkan harga yang tinggi, rendah, atau layak memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk 2007:173). Harga yang dianggap wajar menggambarkan persepsi konsumen mengenai harga moneter dan non-moneter dalam hubungannya dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa (Bei dan Chiao 2001:133). Konsumen akan merasa puas jika pengorbanan yang dibayarkannya dapat memberikan nilai yang optimal baginya, karenanya harga yang dianggap adil berpengaruh pada kepuasan konsumen.

**H2: Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.6.3 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tidak ke produk atau merek, dan perusahaan lain karena sudah puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Zikmud dan Mcleod 2003:69). Kepuasan pelanggan yang didapat dari dimensi-dimensi kualitas jasa atau produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat terciptanya pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kembali produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keinginan membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah



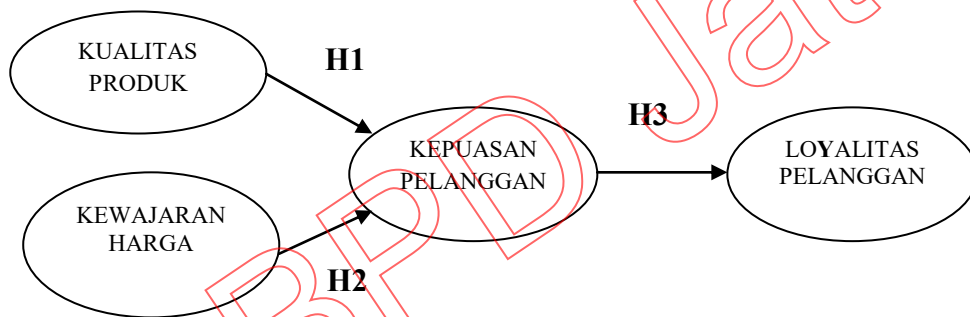
keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996).

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

## 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka digambarkan model penelitian sebagai berikut:

**GAMBAR 2.1**  
**Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Konsep**

##### **3.1.1 Loyalitas Pelanggan**

loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tidak pindah ke produk, merk dan perusahaan lain kerana sudah puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Zikmund dan Mcleod, 2003:69). Sedangkan menurut Lovelock dan Wrigh (2002:104) loyalitas pelanggan adalah keputusan sukarela pelanggan untuk melanjutkan berlangganan pada perusahaan tertentu pada jangka waktu yang panjang.

##### **3.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkatan dimana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen (Perreault dan McCarty, 2005:5).

##### **3.1.3 Kewajaran Harga**

Kewajaran harga menurut Xia et al (dalam Herman et al, 2007) berkaitan erat dengan ekuitas yang merupakan sebuah konsep tentang kewajaran dan biasanya didefinisikan sebagai penilaian kewajaran, ketepatan atau kelayakan yang dibuat pelanggan berdasarkan pengalaman-pengalaman pelanggan lain. Menurut Nagle dan Hogan (2006:98) bahwa kewajaran harga subyektif dimana pembeli memandang wajar tidaknya harga dengan membandingkan pemikiran mereka tentang berapa kira-kira keuntungan penjual pada masa kini dan pada masa lalu atas suatu produk, atau beberapa harga yang diperoleh orang lain atas produk yang serupa

### **3.1.4 Kualitas Produk**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai suatu kualitas pelayanan. Menurut Cronin, Brady, dan Hult (2000) pentingnya kualitas nyata suatu produk perlu sangat diperhatikan karena hal tersebut akan mendorong pengambilan keputusan yang dijalankan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

## **3.2 Definisi Operasional**

### **3.2.1 Variabel Loyalitas Pelanggan**

Boulding et al. (1999) seperti yang dikutip oleh Darsono, (2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

1. Menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain.
2. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain.
3. Melakukan pembelian secara kontinyu.
4. *Retention* (ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

### **3.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Lena Elitan, 1999). Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Kesesuaian dengan harapan pelanggan.
3. Harapan yang terlampaui
4. Kepuasan layanan produk

### **3.2.3 Variabel Kewajaran Harga**

Faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*), (Shiffman & Kanuk, 2000) .Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

1. Kesesuaian perbandingan harga dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan harga produk lain yang sejenis.
3. Penetapan tarif internet yang murah.
4. Tersedianya beragam pilihan paket isi ulang pulsa

### **3.2.4 Variabel Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2006:225) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

1. Kinerja produk.
2. Kesesuaian dengan *spesifikasi*.
3. Tingkat keandalan.
4. Kualitas yang dipersepsikan.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004)

Populasi merujuk pada keseluruhan suatu kelompok yang memiliki sejenis. Keseluruhan kelompok atau populasi ini dapat berupa manusia, obyek, materi, peristiwa dan seterusnya. Ukuran dari suatu populasi dapat beragam, mulai dari jumlah yang besar hingga jumlah sampel yang spesifik. Populasi dari

penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan layanan internet Telkomsel *Flash* di kota Semarang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari seluruh populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu (Sugiono, 2006:56). Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2002) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan internet Telkomsel *Flash* dan minimal pernah menggunakan Telkomsel *Flash* minimal dua bulan yang sedang dijumpai peneliti dan berdomisili di kota Semarang

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang di syaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan *representative* adalah antara 100-200. Menurut Ferdinand, (2002:48) bahwa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dipakai sampel dengan jumlah minimal 100 sampel, karena jika ukuran sampel besar yaitu antara 400-500 maka metode menjadi sangat sensitif.

Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel 10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Bila indikator variabel berjumlah sebesar 16, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah Jumlah sampel = Jumlah indikator x 5 sampai dengan 10

$$\text{Jumlah sampel: } 16 \times 7 = 112$$

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Pengambilan data primer diperoleh dengan menggunakan sejumlah instrument yang berupa kuesioner dan diolah untuk kepentingan penelitian ini. Didalam pembuatan kuesioner ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya tertutup. Pertanyaan tertutup adalah dimana responden membuat pilihan diantara alternatif jawaban yang diberikan (Sekaran, 2003:239).

Pengukuran jawaban kuesioner menggunakan skala *interval*, yaitu *bipolar adjective*, yang mana merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2005). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Untuk kategori pertanyaan tertutup dengan jawaban tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

Tidak Setuju										Setuju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Santoso (2007:6), dalam sebuah metode SEM, sebuah variabel dapat berfungsi sebagai variabel eksogen atau variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel endogen adalah variabel dependen yang di pengaruhi oleh variabel independen. Dari hasil pengolahan pada program AMOS 7.0 (*Analysis of Moment Structure*) akan diperoleh nilai ukuran kesesuaian. Setelah melakukan pengukuran perlu dilihat apakah model struktur akan dilakukan analisis dan telah memenuhi sesuai model (*model fit*). Ada tiga alasan penggunaan SEM pertama, seorang peneliti menghadapi pertanyaan

penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. Kedua, mampu menampilkan sebuah model komprehensif bersama dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi faktor dari sebuah konsep melalui indikator-indikator empiris. Terakhir, kemampuan SEM untuk mengukur pengaruh antar faktor yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2002:7).

Untuk membuat permodelan yang lengkap ada beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu (Ferdinand; 2002; Solimun; 2004):

1. Pengembangan model berbasis konsep dan teori
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*).
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan structural.
4. Memilih matriks input dan estimasi model.
5. Menilai masalah identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model

### **1. Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori**

Model persamaan *structural* didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tersebut. Pada langkah pertama ini yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Sehingga peneliti dapat mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. SEM tidak digunakan untuk membentuk atau menghasilkan sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teori yang sudah ada. Oleh karena itu,

pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dalam menggunakan permodelan SEM ini.

## 2. Pengembangan Diagram Alur (*path diagram*)

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Didalam SEM, peneliti akan bekerja dengan *construct* atau faktor, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Didalam menggambar *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

## 3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan *Structural*

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.



#### **4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model**

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi, dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS. Program AMOS dipandang sebagai program yang tepat dan mudah untuk digunakan

#### **5. Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi**

Beberapa penyebab masalah identifikasi yang perlu diidentifikasi dalam pengukuran AMOS seperti berikut:

1. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *variance error* yang negative.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Masalah dalam indikasi pada prinsipnya adalah pada problem ketidakmampuan dan model yang digunakan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

#### **6. Evaluasi Kriteria Goodness of fit (uji kesesuaian)**

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-pertama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

## 1. Asumsi-Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

### a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan perbandingan 5–10 observasi untuk setiap estimasi parameter. Misalkan, bila menggunakan model dengan 16 indikator dan pengali 7 maka minimum sampel yang digunakan adalah 112

### b) Normalitas dan Linearitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Uji Normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM.

### c) Outliers

*Multicollinearitas* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya problem *multikolinearitas*. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas *warning*, setiap kali terdapat indikasi *multikoloniaritas* atau *singularitas*. Bila muncul pesan itu data yang digunakan harus diteliti lagi untuk mengetahui apakah terdapat

kombinasi linier dari variabel yang dianalisis. Tindakan yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan *singularitas* itu. Bila *singularitas* dan *multikolinearitas* ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composit variables*, lalu gunakan *composite variables* itu dalam analisis selanjutnya.

#### d) Multicollinearity dan Singularity

*Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya problem *multikolinearitas*. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas *warning*, setiap kali terdapat indikasi *multikoloniaritas* atau *singularitas*. Bila muncul pesan itu data yang digunakan harus diteliti lagi untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linier dari variabel yang dianalisis. Tindakan yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan *singularitas* itu. Bila *singularitas* dan *multikolinearitas* ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composit variables*, lalu gunakan *composite variables* itu dalam analisis selanjutnya

## 2. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Setelah asumsi-asumsi SEM diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Beberapa indek kesesuaian dan *cut off value*-nya

yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut:

**a) Chi Square**

$\chi^2$  *chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$ , maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,005$  atau  $p > 0,1$ .

**b) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)**

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al.1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*.

**c) GFI (Goodness of fit Index)**

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

**d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)**

AGFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,9.

**e) CMIN/DF**

CMIN / DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom* yang akan menghasilkan indeks CMIN / DF. CMIN / DF tidak lain adalah *statistic chi square*  $x^2$ , dibagi DF-nya disebut  $x^2$  relatif. Nilai  $x^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

**f) CFI (*Comparative Fit Index*)**

CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam table 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Goodness of Fit**

Goodness of Fit Index	Cut of Value
X <sup>2</sup> - Chi Square	X <sup>2</sup> hitung < X <sup>2</sup> tabel
Significancy Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
CFI	≥ 0,95

### 3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

#### a) Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,8. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standar Loading})^2}{(\sum \text{Standar Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan : - *Standard Loading* diperoleh dari tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

-  $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh 1-error.

## b) Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *varians* dari indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance* yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,5. Rumus yang digunakan:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standar Loading}^2}{\sum \text{Standar Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana: - *Standard Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan computer AMOS).

-  $\epsilon_j$  adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator

Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 untuk tiap konstruk.

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah ketujuh adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al.(1998), memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar atau lebih dari 2,58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu, *cut of value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini akan disajikan gambaran umum objek penelitian, profil dari data hasil penelitian dan proses analisis data-data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab I dan Bab II. Dengan harapan, dari permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan jawaban yang memberikan implikasi akademik maupun implikasi manajerial yang berguna bagi praktisi bisnis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *full model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian dilapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna Telkomsel *Flash* di kota Semarang, yang berjumlah 112 responden.

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT Telkomsel**

Telkomsel adalah salah satu operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia. Telkomsel berdiri pada tahun 1995 dengan kepemilikan saham PT.TELKOM sebesar 51% dan PT Indosat sebesar 49%. Pada tahun 2002 Singtel membeli 12,7% saham Telkomsel dari PT TELKOM dan membagi kepemilikan saham menjadi 35% SingTel Mobile dan 65% PT TELKOM. (Sumber: Telkomsel Annual Report 2010 diakses 23 November 2011)

Telkomsel menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan



HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 roaming partners di 196 negara.

Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi di wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar layanan broadband, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan “Next Generation” Flash HSPA+, yang mana akan diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010.

Telkomsel menyediakan layanan voice dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, mobile banking, mobile wallet (T-Cash), cash remittance (TRemittance), internet broadband (TELKOMSEL *Flash*), layanan BlackBerry dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni simPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartu HALO. (Sumber: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) diakses 23 november 2011)

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel**

1. Visi

*The best and leading mobile lifestyle and solutions provider in the region.*

2. Misi

*Deliver mobile lifestyle services and solutions in an excellent way that exceed customer expectation, and create value for all stakeholders and the economic development of the nation.*

### 4.1.3 Produk Telkomsel

#### a. KartuHALO

Kartu HALO adalah kartu pasca-bayar dari Telkomsel. Diperlukan proses pendaftaran untuk berlangganan kartu HALO dengan melampirkan persyaratan yang dibutuhkan. Untuk pembayaran dilakukan setiap bulan sesuai dengan tagihan dan jenis pakatnya.

#### b. SimPATI

SimPATI merupakan Kartu Prabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri.

#### c. Kartu AS

TELKOMSEL menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu:

1. Satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam.
2. Satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

#### d. Telkomsel *Flash*

TELKOMSEL *Flash* adalah layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps. TELKOMSEL *Flash*

menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel. TELKOMSEL *Flash* memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggannya, yaitu:

1. Mudah Dikontrol
2. Fleksibel
3. Kecepatan tinggi
4. Jangkauan jaringan yang luas

e. Layanan Blackberry dan Iphone

Telkomsel menghadirkan layanan Blackberry internet services dengan kualitas terbaik didukung komunitas Blackberry terbesar di Indonesia dengan lebih dari 1,5 juta pelanggan, jangkauan terluas dengan lebih dari 37.000 BTS dan koneksi dengan kapasitas Bandwith 1,4 Gbps. Telkomsel juga menyediakan paket bundling iPhone 4 untuk pelanggan simPATI dan kartuHALO.

#### **4.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu para pengguna produk Telkomsel *Flash* dikota Semarang. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan.

Data diperoleh melalui metode pembagian kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu para pengguna Telkomsel *Flash*. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

## 4.2.1 Deskripsi Responden

### 4.2.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	53	47.32
Perempuan	59	52.68
<b>Total Responden</b>	112	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Hasil pengolahan data pada tabel 4.1 yang melibatkan 112 pelanggan Telkomsel *Flash* di kota Semarang, menunjukkan jumlah pelanggan Telkomsel *Flash* dalam penelitian ini mayoritas (52.68%) adalah perempuan akan tetapi jumlah tersebut hamper berimbang dengan jumlah pelanggan Telkomsel *Flash* yang berjenis kelamin laki-laki (47.32%)

Jumlah pelanggan Telkomsel *Flash* baik laki-laki maupun perempuan tidak jauh berbeda, hal ini dikarenakan kebutuhan akan akses telekomunikasi diminati dan dibutuhkan oleh laki-laki maupun perempuan secara merata. Telkomsel *Flash* tidak memfokuskan segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin akan tetapi kepada semua pengguna internet dimanapun mereka berada di wilayah Indonesia.

### 4.2.1.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Menurut Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Presentase</b>
17-26 Tahun	99	88.39
27-36 Tahun	10	8.93
37-45 Tahun	3	2.68
45-55 Ahun	0	0
> 55 Tahun	0	0
<b>Jumlah responden</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Berdasarkan data Tabel 4.2, diketahui bahwa dari 112 responden sebagian besar responden berusia 17-26 tahun yaitu sebesar 88.39%, hal ini dikarenakan target segmen pasar yang dibidik Telkomsel *Flash* yaitu segmen pengguna usia muda yang berusia antara 20 tahun sampai 35 tahun dimana pada usia tersebut konsumen memiliki aktivitas tinggi dengan kebutuhan komunikasi dan komunitasnya, untuk mendukungnya dibutuhkan fitur dari operator telekomunikasi layanan *voice* dan sms, serta layanan data seperti chatting melalui internet maupun melalui jejaring sosial. (www.indonesiafinancetoday.com diakses April 2012)

#### **4.2.1.3 Responden Menurut Pekerjaan**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut pekerjaan adalah sebagai berikut:

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

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	80	71.43
ABRI/POLRI/PNS	5	4.46
Wiraswasta	10	8.93
Ibu Rumah Tangga	0	0
Karyawan Swasta	17	15.18
<b>Total Responden</b>	112	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Berdasarkan data Tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa sebesar 71.43%. Hal ini dikarenakan saat ini Telkomsel berusaha menjaring komunitas kampus di seluruh Indonesia lewat program Telkomsel *Mobile Campus* untuk komunitas kampus seperti mahasiswa dan dosen dengan berbagai fitur menarik seperti informasi lowongan kerja, beasiswa dan informasi lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kampus. Sedangkan yang menjadi minoritas relatif berbanding seimbang antara ABRI/POLRI/PNS (4,46%), wiraswasta (8.93%), dan karyawan swasta (15.18%), hal ini sesuai dengan mayoritas usia responden diatas 30 tahun.

#### **4.2.1.4 Total Pengeluaran Tiap Bulan**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut tiap bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Menurut Pengeluaran Tiap Bulan**

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
$\leq 1.000.000$	80	71.43
1.000.001-3.000.000	29	25.89
3.000.001-5.000.000	3	2.68
$\geq 5.000.001$	0	0
<b>Total Responden</b>	112	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Berdasarkan data Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai pengeluaran kurang dari atau sama dengan Rp 1 juta perbulan merupakan jumlah yang paling banyak yaitu sebesar 71.43%, hal ini dikarenakan sekarang harga paket internet yang ditawarkan semua provider internet hampir sama. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan paket internet yang murah, sehingga semua kalangan kini dapat menikmati akses internet murah.

### **4.3 Proses dan Analisis Data**

#### **4.3.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

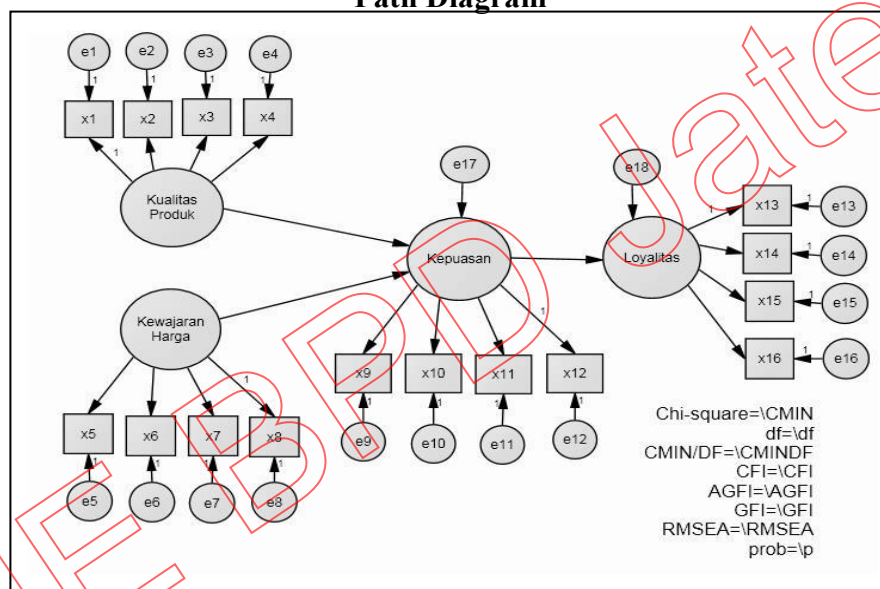
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagaimana telah dijelaskan dalam bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas dua variabel independen (eksogen) dan dua variabel dependen (endogen). Dua variabel independen adalah kualitas produk dan kewajaran harga. Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan dan loyalitas

#### **4.3.2 Langkah2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian

hubungan kausalitas antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Dalam menyusun diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Path Diagram**



Sumber : Data Primer, diolah, 2012

### 4.3.3 Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T,2000):



Persamaan-persamaan struktur (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan structural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

<b>Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + error</b>
---

**Tabel 4.5**  
**Model Persamaan Struktural**

<b>Model Persamaan Struktural</b>
Kepuasan = $\gamma_1$ Kualitas Produk + error
Kepuasan = $\gamma_2$ Kewajaran Harga + error
Loyalitas = $\gamma_3$ Kepuasan + error

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Spesifikasi Model Pengukuran**

<b>Konstruk Eksogen</b>	<b>Konstruk Endogen</b>
X1= $\lambda_1$ Kualitas Produk +e1	X9= $\lambda_9$ Kepuasan+e9
X2= $\lambda_2$ Kualitas Produk +e2	X10= $\lambda_{10}$ Kepuasan +e10
X3= $\lambda_3$ Kualitas Produk +e3	X11= $\lambda_{11}$ Kepuasan +e11
X4= $\lambda_4$ Kualitas Produk +e4	X12= $\lambda_{12}$ Kepuasan +e12
X5= $\lambda_5$ Kewajaran Harga+e5	X13= $\lambda_{13}$ Loyalitas +e13
X6= $\lambda_6$ Kewajaran Harga +e6	X14= $\lambda_{14}$ Loyalitas +e14
X7= $\lambda_7$ Kewajaran Harga +e7	X15= $\lambda_{15}$ Loyalitas +e15
X8= $\lambda_8$ Kewajaran Harga +e8	X16= $\lambda_{16}$ Loyalitas +e16

#### 4.3.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarian. Hair et al (1995; dalam Ferdinand,2005) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. 18

Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data dapat dilihat pada Tabel

**Tabel 4.7**  
*Sample Covariance*

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.1	2,895															
Y1.2	2,096	3,367														
Y1.3	2,008	1,977	3,344													
Y1.4	1,808	2,512	1,835	3,767												
Y2.4	1,003	1,650	1,799	1,682	4,397											
Y2.3	1,201	1,742	2,041	1,514	3,636	4,578										
Y2.2	1,214	1,977	1,760	1,745	3,023	3,378	4,122									
Y2.1	1,151	1,773	1,886	1,542	2,825	3,107	3,221	3,328								
X2.1	,383	,973	,896	,885	1,330	1,664	1,557	1,612	3,892							
X2.2	,248	,907	1,121	1,186	1,512	1,834	1,724	1,770	3,218	3,890						
X2.3	,917	1,680	1,638	1,325	2,757	2,947	2,656	2,460	2,455	2,844	4,528					
X2.4	,853	1,349	1,019	1,943	1,854	1,774	1,949	1,746	2,168	2,289	2,876	3,917				
X1.4	,765	1,308	1,330	,963	1,739	2,194	1,987	1,976	1,945	1,840	1,871	,984	3,566			
X1.3	,896	1,576	1,354	1,153	1,939	2,333	2,227	2,123	2,073	1,758	2,236	1,150	2,228	3,281		
X1.2	,444	1,252	1,090	,817	1,470	1,317	1,536	1,492	1,671	1,502	1,529	,396	2,003	2,193	2,824	
X1.1	,556	,961	,952	,923	1,206	1,518	1,593	1,409	1,297	1,170	1,193	,635	1,583	1,632	1,435	2,474

Sumber : Data primer, diolah 2012

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100-200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun. Sebagaimana analisis faktor biasa, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-

masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

#### 4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatory

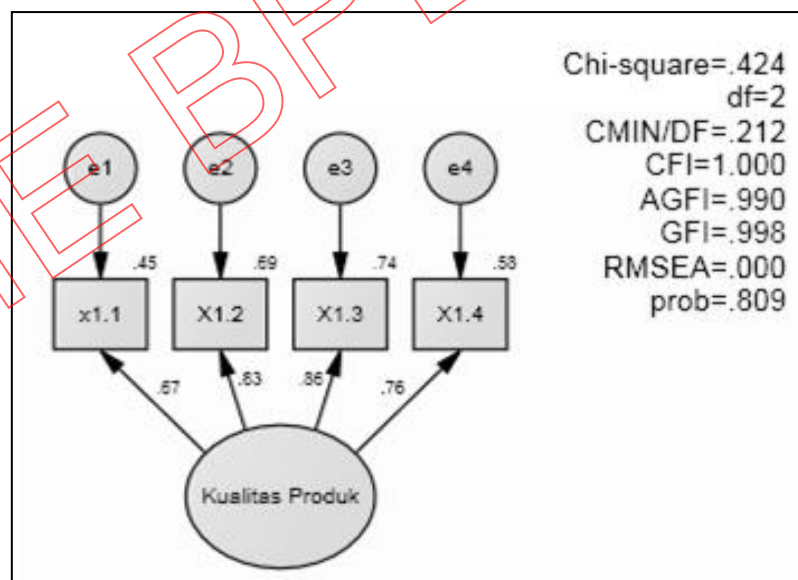
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu: kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

##### 1. Kualitas Produk

Variabel laten Kualitas produk pada model konfirmatori ini terdiri dari empat indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori untuk kualitas produk ditampilkan pada tabel 4.2

Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Produk



Sumber : Data primer, diolah 2012

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Pada Analisis Faktor Kualitas Produk**

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$ (5.991)	0.424	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.809	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.998	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.990	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.212	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik

Sumber : Data primer, diolah 2012

Berdasarkan gambar 4.2 dan tabel 4.8, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk kualitas produk memperoleh nilai 0,424 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 2 pada tingkat signifikan 5% sebesar 5.991. Nilai probabilitas sebesar 0.809 yang mana nilai tersebut diatas 0.05. Kriteria-kriteria lainnya juga menunjukkan atau lebih banyak yang masuk dalam kategori baik (*fit*). Hasil tersebut menunjukkan konstruk memenuhi kriteria model *fit*.

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

**Tabel 4.9**  
**Estimasi Parameter**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.1 <--- Kualitas_Produk	1,000				
X1.2 <--- Kualitas_Produk	1,327	,182	7,308	***	par_1
X1.3 <--- Kualitas_Produk	1,484	,198	7,483	***	par_2
X1.4 <--- Kualitas_Produk	1,372	,198	6,942	***	par_3

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
x1.1 <--- Kualitas_Produk	,668
X1.2 <--- Kualitas_Produk	,830
X1.3 <--- Kualitas_Produk	,861
X1.4 <--- Kualitas_Produk	,764

Sumber: Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 2 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang

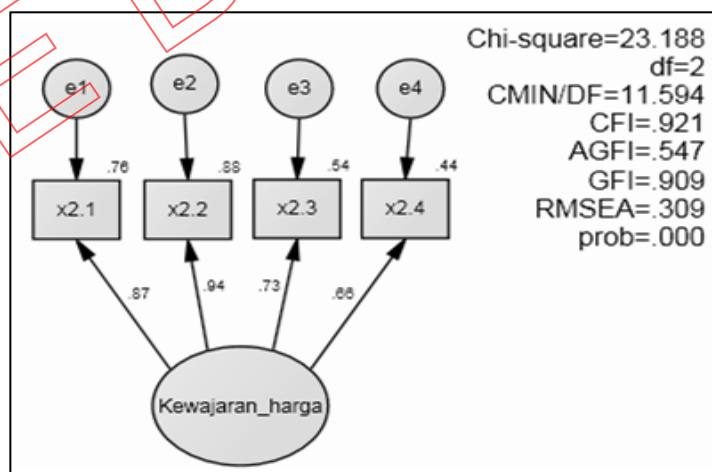
indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.9, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kualitas Produk adalah masing-masing sebesar 0,668; 0,830; 0,861 ; 0,764 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Kualitas Produk.

## 2. Kewajaran Harga

Variabel laten Kewajaran Harga pada model konfirmatori ini terdiri dari empat indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk Kewajaran Harga ditampilkan pada gambar 4.3

Gambar 4.3

### Analisis Faktor Konfirmatori Kewajaran Harga



Sumber : Data primer, diolah 2012

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kewajaran harga**

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$ (5,991)	23,188	Marjinal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
GFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,547	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,921	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	11,594	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,309	Marjinal

Sumber : Data primer, diolah 2012

Hasil estimasi pada tabel 4.10 di atas memberikan nilai *Chi Square* sebesar 23,188 dengan taraf signifikansi 0,000. Tampak bahwa taraf signifikansi  $< 0,05$  yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI 0,909 (0,95) telah memenuhi syarat yang disarankan, sedangkan nilai AGFI 0,547 ( $> 0,9$ ), nilai Cmin/df memberikan nilai 11,594 ( $< 2$ ), RMSEA sebesar 0,309 ( $< 0,08$ ), CFI sebesar 0,921 ( $> 0,95$ ) tidak memenuhi syarat yang diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa model faktor konfirmatori pada gambar 4.3 diatas kurang memenuhi criteria model *fit*, salah satu alasan kenapa model tidak *fit* bisa jadi dikarenakan ukuran variable laten tidak unidimensional, Imam Ghozali (2008:188). Maka hasil output dibawah ini dapat digunakan untuk menganalisis model lebih lanjut.

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

**Tabel 4.11**  
**Estimasi Parameter**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Y1	1,000				
Y1.2 <--- Y1	1,206	,138	8,731	***	par_1
Y1.3 <--- Y1	,982	,127	7,755	***	par_2
Y1.4 <--- Y1	1,117	,144	7,781	***	par_3

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1.1 <--- Y1	,781
Y1.2 <--- Y1	,873
Y1.3 <--- Y1	,714
Y1.4 <--- Y1	,764

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 2 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel

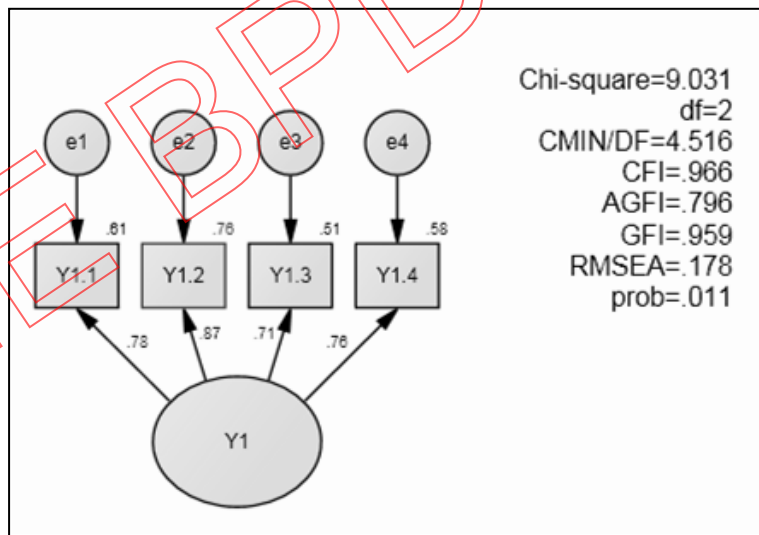


lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.11, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kewajaran Harga adalah masing-masing sebesar 0,781; 0,873; 0,714 ; 0,764 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Kewajaran Harga.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Variabel laten Kepuasan Pelanggan pada model konfirmatori ini terdiri dari empat indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk kepuasan pelanggan ditampilkan pada gambar 4.4

**Gambar 4.4**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Data primer, diolah 2012

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**

**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan**

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	X2 hitung < X2 tabel (5.991)	9,031	Marjinal
Probability	$\geq 0.05$	0,011	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,959	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,796	Marjinal
CFI	$\geq 0.95$	0,966	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	4,516	Marjinal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,178	Marjinal

Sumber : Data primer, diolah 2012

Hasil pengujian kelayakan model konfirmantory kepuasan pelanggan pada Tabel 4.12 di atas memberikan nilai *Chi Square* sebesar 9,031 dengan taraf signifikansi 0,011. Tampak bahwa taraf signifikansi  $\geq 0,05$  yang menyatakan bahwa terdapat kesamaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi. Nilai Cmin/df memberikan nilai 4,516 ( $\leq 2$ ), RMSEA sebesar 0,178 ( $\leq 0,08$ ), dan AGFI sebesar 0,796 ( $\geq 0,90$ ) juga tidak memenuhi syarat yang diharapkan, terdapat indikasi bahwa model yang dibangun kurang sempurna . Oleh karena itu, dicari ukuran model fit yang lain yaitu Nilai GFI 0,959 ( $\geq 0.90$ ), CFI 0,966 ( $\geq 0.95$ ) yang memenuhi kriteria. Jadi secara keseluruhan model dapat diterima meskipun beberapa kriteria menunjukkan hasil marjinal dan langkah selanjutnya menganalisis parameter *estimate* (Ghozali, 2008).

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

**Tabel 4.13**  
**Estimasi Parameter**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Y1	1,000				
Y1.2 <--- Y1	1,206	,138	8,731	***	par_1
Y1.3 <--- Y1	,982	,127	7,755	***	par_2
Y1.4 <--- Y1	1,117	,144	7,781	***	par_3

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1.1 <--- Y1	,781
Y1.2 <--- Y1	,873
Y1.3 <--- Y1	,714
Y1.4 <--- Y1	,764

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $> 2$  dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

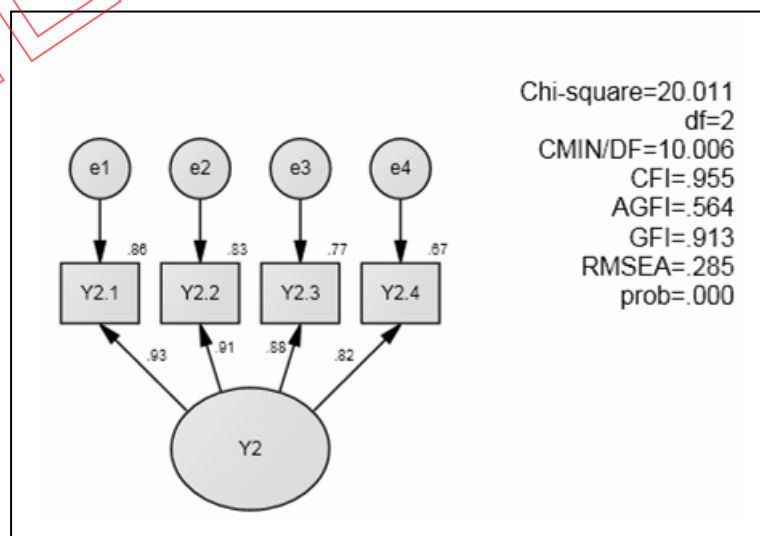
b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.13 , nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah masing-masing sebesar 0,781; 0,873; 0,714 ; 0,764 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Kepuasan Pelanggan.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Variabel laten Loyalitas Pelanggan pada model konfirmatori ini terdiri dari empat indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk Loyalitas Pelanggan ditampilkan pada gambar 4.5

**Gambar 4.5**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Pelanggan**



Sumber : Data primer, diolah 2012

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

- **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Pelanggan**

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	X <sup>2</sup> hitung < X <sup>2</sup> tabel (5.991)	20,011	Marjinal
Probability	≥ 0,05	0,000	Marjinal
GFI	≥ 0,90	0,913	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,564	Marjinal
CFI	≥ 0,95	0,955	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	10,006	Marjinal
RMSEA	≤ 0,08	0,285	Marjinal

Sumber : Data primer, diolah 2012

Hasil pengujian kelayakan model konfirmatori loyalitas pelanggan pada tabel 4.14 di atas memberikan nilai *Chi Square* sebesar 20,011 dengan taraf signifikansi 0,000. Tampak bahwa taraf signifikansi  $\leq 0,05$  yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi. Namun nilai Cmin/df memberikan nilai 10,006 ( $< 2,00$ ), RMSEA sebesar 0,285 ( $< 0,08$ ), dan AGFI sebesar 0,564 ( $> 0,90$ ) juga tidak memenuhi syarat yang diharapkan, terdapat indikasi bahwa model yang dibangun kurang sempurna. Oleh karena itu, dicari ukuran model fit yang lain yang memenuhi kriteria yaitu nilai GFI 0,913 ( $\geq 0,90$ ), CFI 0,955 ( $\geq 0,95$ ) memenuhi nilai yang disarankan. Jadi secara keseluruhan model dapat diterima meskipun beberapa kriteria menunjukkan hasil marjinal dan langkah selanjutnya menganalisis parameter *estimate* (Ghozali, 2008).

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

**Tabel 4.15**  
**Estimasi Parameter**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1 <--- Y2	1,000				
Y2.2 <--- Y2	1,090	,066	16,477	***	par_1
Y2.3 <--- Y2	1,106	,079	14,015	***	par_2
Y2.4 <--- Y2	1,014	,084	12,010	***	par_3

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2.1 <--- Y2	,929
Y2.2 <--- Y2	,910
Y2.3 <--- Y2	,877
Y2.4 <--- Y2	,820

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 2 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

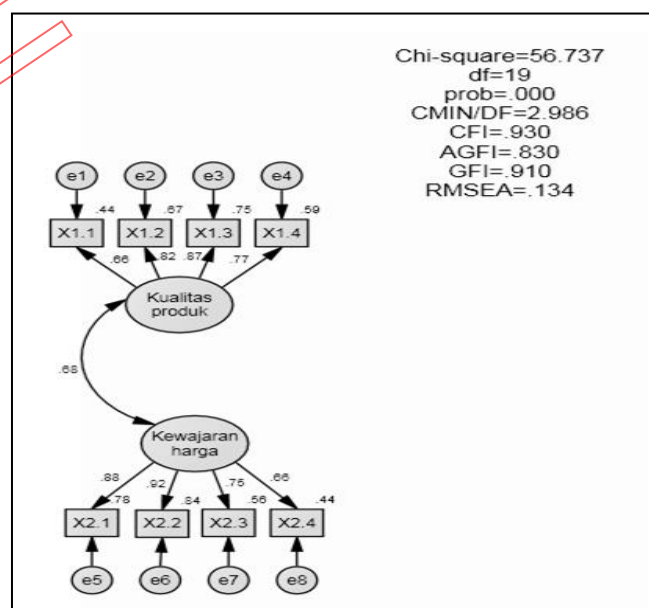
b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari tabel 4.15 nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan loyalitas pelanggan adalah masing-masing sebesar 0,929; 0,910; 0,877 ; 0,820 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Loyalitas Pelangga

### 5. Kualitas Produk dan Kewajaran Harga

Variabel laten Kualitas Produk dan Kewajaran Harga pada model konfirmatori ini terdiri dari empat indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk kualitas produk dan kewajaran harga ditampilkan pada gambar 4.6

**Gambar 4.6**  
**Faktor Konfirmatori Kualitas Produk dan Kewajaran Harga**



Sumber : Data primer, diolah 2012

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi**  
**Kualitas Produk dan Kewajaran Harga**

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$ (30,143)	56,737	Marjinal
Probability	$\geq 0.05$	0,000	Marjinal
GFI	$\geq 0.90$	0,910	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,830	Marjinal
CFI	$\geq 0.95$	0,930	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	2,986	Marjinal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,134	Marjinal

Sumber : Data primer, diolah 2012

Hasil estimasi pada Tabel 4.16 di atas memberikan nilai *Chi Square* sebesar 56,737 dengan taraf signifikansi 0,000. Tampak bahwa taraf signifikansi  $\leq 0,05$  yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi, begitu juga nilai AGFI memberikan nilai 0,830 ( $\geq 0,90$ ), RMSEA sebesar 0,134 ( $< 0,08$ ) dan CMIN/DF 2,986 ( $\leq 2,00$ ) tidak memenuhi syarat yang diharapkan. Namun demikian perlu diketahui bahwa *Chi-square* sangat sensitiv terhadap jumlah sampel. Semakin besar sampel semakin signifikan. Oleh karena itu dicari ukuran model *fit* yang lain yaitu nilai GFI 0,910 ( $\geq 0.90$ ) dan CFI 0,930 ( $\geq 0.95$ ) memenuhi nilai yang disarankan secara keseluruhan model dapat diterima.



- Uji Signifikansi Bobot Faktor

**Tabel 4.17**  
**Estimasi Parameter**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- KP	1,000				
X1.2 <--- KP	1,316	,180	7,322	***	par_1
X1.3 <--- KP	1,503	,198	7,583	***	par_2
X1.4 <--- KP	1,392	,198	7,015	***	par_3
X2.4 <--- KH	1,000				
X2.2 <--- KH	1,379	,172	7,997	***	par_4
X2.1 <--- KH	1,331	,171	7,804	***	par_5
X2.3 <--- KH	1,211	,171	7,076	***	par_6

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1.1 <--- KP	,665
X1.2 <--- KP	,819
X1.3 <--- KP	,867
X1.4 <--- KP	,771
X2.4 <--- KH	,661
X2.2 <--- KH	,915
X2.1 <--- KH	,883
X2.3 <--- KH	,745

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 2 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat

diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

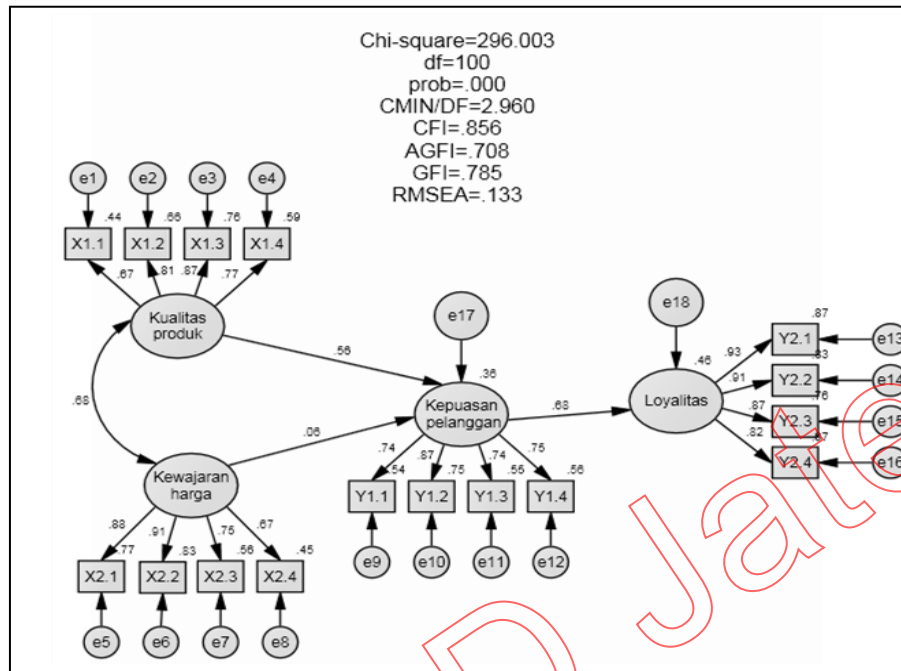
b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.17, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan kualitas produk dan kewajaran harga adalah masing-masing sebesar 0,665; 0,819; 0,867 ; 0,771 ; 0,661 ; 0,915 ; 0,883 dan 0,745 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten kualitas produk dan kewajaran harga.

**6. Full model (analisis *Structural Equation Model*)**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.18

**Gambar 4.7**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Full Model**



Sumber : Data primer, diolah 2012

Dari analisis jalur Gambar 4.6 maka diperoleh model struktural sebagai berikut:

1.  $\text{Kepuasan} = 0,56 \text{ Kualitas produk} + 0,06 \text{ Kewajaran harga}$ .
2.  $\text{Loyalitas} = 0,68 \text{ kepuasan}$ .

Penjelasan dari model tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,56. setiap terjadi kenaikan satu satuan kewajaran harga akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,06 setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,68.

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Full Model**

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	X <sup>2</sup> hitung < X <sup>2</sup> tabel (124,342)	296,003	Marjinal
Probability	≥ 0.05	0,000	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0,785	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0,696	Marjinal
CFI	≥ 0.95	0,856	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2.00	2,960	Marjinal
RMSEA	≤ 0.08	0,133	Marjinal

Sumber : Data primer, diolah 2012

Hasil dalam Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *chi-square* 296,003 dengan df 100 dan probabilitas 0.000. Hasil *chi-square* ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan model sama dengan data empiris ditolak yang berarti ada indikasi bahwa model yang dibangun kurang sempurna . Oleh karena itu, dicari ukuran model *fit* yang lain yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI maupun CFI. Namun hasil yang diberikan juga tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan. Dapat disimpulkan bahwa model pada gambar 4.7 diatas kurang memenuhi criteria model *fit*, salah satu alasan kenapa model tidak *fit* bisa jadi dikarenakan ukuran variabel laten tidak unidimensional, Imam Ghozali (2008:188). Maka hasil output dibawah ini dapat digunakan untuk menganalisis model lebih lanjut.

**Tabel 4.19**  
**Estimasi Parameter**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kpel	<---	KP	,782	,216	3,618	***	par_13
Kpel	<---	KH	,066	,151	,435	,663	par_14
Loyalitas	<---	Kpel	,795	,124	6,428	***	par_15
X1.1	<---	KP	1,000				
X1.2	<---	KP	1,298	,177	7,329	***	par_1
X1.3	<---	KP	1,511	,197	7,685	***	par_2
X1.4	<---	KP	1,388	,196	7,067	***	par_3
X2.4	<---	KH	1,000				
X2.2	<---	KH	1,363	,170	8,014	***	par_4
X2.1	<---	KH	1,314	,168	7,809	***	par_5
Y2.1	<---	Loyalitas	1,000				
Y2.2	<---	Loyalitas	1,086	,065	16,796	***	par_6
Y2.3	<---	Loyalitas	1,095	,077	14,190	***	par_7
Y2.4	<---	Loyalitas	1,005	,083	12,127	***	par_8
Y1.4	<---	Kpel	1,000				
Y1.3	<---	Kpel	,932	,126	7,409	***	par_9
Y1.2	<---	Kpel	1,092	,118	9,268	***	par_10
Y1.1	<---	Kpel	,858	,114	7,559	***	par_11
X2.3	<---	KH	1,209	,168	7,188	***	par_12

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Kpel	<---	KP	,562
Kpel	<---	KH	,060
Loyalitas	<---	Kpel	,681
X1.1	<---	KP	,666
X1.2	<---	KP	,809
X1.3	<---	KP	,875
X1.4	<---	KP	,770
X2.4	<---	KH	,668
X2.2	<---	KH	,913
X2.1	<---	KH	,880
Y2.1	<---	Loyalitas	,933
Y2.2	<---	Loyalitas	,911
Y2.3	<---	Loyalitas	,872
Y2.4	<---	Loyalitas	,816
Y1.4	<---	Kpel	,752
Y1.3	<---	Kpel	,743
Y1.2	<---	Kpel	,868
Y1.1	<---	Kpel	,736
X2.3	<---	KH	,751

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan Tabel 4.19 bahwa rata-rata indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan probability lebih kecil daripada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Tetapi ada satu nilai *probability* yang melebihi 0,05 yaitu KH (kewajaran harga) terhadap Kpel (kepuasan pelanggan). Namun secara keseluruhan, hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.19, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk semua variabel sudah memenuhi syarat maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas, namun terdapat satu variabel yang tidak memenuhi syarat  $\geq 0,40$  yaitu kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima

#### 4.3.5 Langkah 5: Analisis Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala:

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka aneh seperti adanya varian error yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ( $\geq 0,9$ ).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan diatas. Mengingat dalam melakukan olah data dengan program Amos 18 dapat berjalan lancar.

#### **4.3.6 Langkah 6: Evaluasi Model / Kriteria *Goodness of Fit***

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

##### **1. Evaluasi *Univariate Outlier***

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariat dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar dari 3,0 maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 4.20**  
**Tabel Z-score**

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Zscore(X1.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.42990	2.00043
Zscore(X1.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.59194	1.55516
Zscore(X1.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.00718	1.84032
Zscore(X1.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.81939	1.92509
Zscore(X2.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.47350	2.06801
Zscore(X2.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.99197	2.04605
Zscore(X2.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.91319	1.82965
Zscore(X2.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.95812	2.06591
Zscore(Y1.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.12095	2.55976
Zscore(Y1.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.21859	1.57917
Zscore(Y1.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.59090	2.30896
Zscore(Y1.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.77702	1.81366
Zscore(Y2.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.20708	2.15835
Zscore(Y2.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.38153	2.03130
Zscore(Y2.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.04395	2.14366
Zscore(Y2.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.24249	2.03054

Sumber : Data primer, diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah dengan ditandai nilai Z-score yang tidak melebihi  $\geq 3,0$ . Apabila pada data terdapat outlier univariate tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006)



## 2. Evaluasi Multivariate Outlier

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al, 1998). Outlier pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak Mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 18. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 5,718 dan maksimal adalah 59.648. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 16 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 39.252 maka nilai mahalanobis yang melebihi 39.252 pada Tabel mahalanobis (Ferdinand, 2005) terdapat Outlier. Sehingga disimpulkan terdapat Outlier pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada lima observasi, diantaranya pada observasi 54, 67, 4, 25, 64, (tabel 4.21).

**Tabel 4.21**  
***Mahalanobis Distance***

Observation Number	Mahalanobis d-Square	P1	P2
54	59,648	,000	,000
67	53,830	,000	,000
4	51,245	,000	,000
25	45,862	,000	,000
64	39,303	,001	,000

Sumber : Data primer, diolah 2012

Terdapatnya outlier pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006:310). Data mahalanobis distance dapat dilihat dalam lampiran output.

### 3. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.21

Pengujian normalitas secara univariate ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada diantara rentang antara +2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada tabel 4.21. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi +2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan Tabel 4.21 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar +2,58. Jadi dapat disimpulkan secara univariate sudah baik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria CR sebesar +2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

**Tabel 4.22**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.1	2.000	10.000	-.046	-.198	-.198	-.428
Y1.2	2.000	9.000	-.244	-1.056	-.561	-1.213
Y1.3	1.000	10.000	-.246	-1.064	-.352	-.761
Y1.4	3.000	10.000	-.338	-1.461	-.817	-1.764
Y2.4	1.000	10.000	-.085	-.367	-.734	-1.587
Y2.3	1.000	10.000	.046	.201	-.870	-1.878
Y2.2	1.000	10.000	-.119	-.515	-.670	-1.447
Y2.1	2.000	10.000	-.040	-.171	-.871	-1.882
X2.1	1.000	10.000	.053	.229	-.667	-1.442
X2.2	2.000	10.000	-.065	-.281	-.828	-1.789
X2.3	2.000	10.000	-.217	-.937	-.756	-1.634
X2.4	2.000	10.000	-.121	-.522	-.853	-1.844
X1.4	1.000	10.000	-.388	-1.678	-.312	-.674
X1.3	3.000	10.000	.029	.127	-.804	-1.736
X1.2	2.000	9.000	-.410	-1.770	-.400	-.865
X1.1	3.000	10.000	-.505	-2.180	-.165	-.357

Sumber : Data primer, diolah 2012

#### 4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarian sampel adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 1232,432
--

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel adalah sebesar 1232,432, yang sangat jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan.

### 4.3.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $> 2,58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Batas keamanan dari jumlah residual adalah 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model ( $5\% \times 136 = 6,8$ ) (Hair dkk, 1998 dalam Bagus M.G.S, 2008). Dengan menggunakan program AMOS 18 (lihat lampiran) terdapat 9 nilai residual yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2,58$ . Tetapi jumlah tersebut masih berada dalam batas aman jumlah residual yang diperkenankan, sehingga tidak menuntut adanya modifikasi model.

## 4.4 Uji Reliabilitas dan Validitas

### 4.4.1 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,70 (Ferdinand, 2006). Menurut Nunally dan Bernstein (1994) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas. Mereka menyatakan bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0,5-0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus:

Construct Reliability: $\frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$
--

Keterangan: -*Standard Loading* diperoleh dari tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

-  $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh 1-error.

#### 4.4.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *variance* dari indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance* yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,5.

Rumus yang digunakan:

$$\text{Variance extract: } \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana : -*Standard Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer AMOS).

- $\epsilon_j$  adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator .

Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk. Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.23

**Tabel 4.23**  
**Realibility dan Variance Extract**

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1- ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL	VAR.EXTRACT
X1.1	0,67	0,4489	0,44	0,56	9,7344	0,862	0,612
X1.2	0,81	0,6561	0,66	0,34			
X1.3	0,87	0,7569	0,76	0,24			
X1.4	0,77	0,5929	0,59	0,41			
Jumlah	3,12	2,4548	2,45	1,55			
	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1- ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL	VAR.EXTRACT
X2.1	0,88	0,7744	0,77	0,23	10,3041	0,881	0,652
X2.2	0,91	0,8281	0,83	0,17			
X2.3	0,75	0,5625	0,56	0,44			
X2.4	0,67	0,4489	0,45	0,55			
Jumlah	3,21	2,6139	2,61	1,39			
	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1- ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL	VAR.EXTRACT
Y1.1	0,74	0,5476	0,54	0,46	9,61	0,857	0,601
Y1.2	0,87	0,7569	0,75	0,25			
Y1.3	0,74	0,5476	0,55	0,45			
Y1.4	0,75	0,5625	0,56	0,44			
Jumlah	3,1	2,4146	2,4	1,6			
	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1- ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL	VAR.EXTRACT
Y2.1	0,93	0,8649	0,87	0,13	12,4609	0,934	0,782
Y2.2	0,91	0,8281	0,83	0,17			
Y2.3	0,87	0,7569	0,76	0,24			
Y2.4	0,82	0,6724	0,67	0,33			
Jumlah	3,53	3,1223	3,13	0,87			

Sumber : Data primer, diolah 2012

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.23 terlihat bahwa hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya.

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *constructreliability* dan *variance extract* pada penelitian ini memenuhi batas-batas yang telah disyaratkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

## **4.5 Analisis dan Pembahasan**

### **4.5.1 Pengujian Hipotesis Penelitian**

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.19 (*Regression Weight Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

#### **Pengujian Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan, yang artinya semakin suatu produk itu berkualitas maka konsumen akan merasakan kepuasan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 3, 618 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat

diatas 1,96 untuk *Critical Ratio* dan dibawah 0,05 untuk nilai *Probability*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat **diterima**.

### **Pengujian Hipotesis II**

Hipotesis II penelitian ini adalah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya pelanggan akan merasa puas jika pengorbanan yang dibayarkan dapat memberikan nilai yang optimal baginya, karena harga yang wajar berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,435 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.663. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima, karena tidak memenuhi syarat diatas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini **ditolak**.

### **Pengujian Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin pelanggan merasa puas maka pelanggan akan merasa loyal terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 6,428 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk *Critical Ratio* dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat **diterima**.



Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis diatas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.24 tentang kesimpulan hipotesis dibawah ini.

**Tabel 4.24**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Nilai CR dan P</b>	<b>Hasil Uji</b>
<b>H1</b>	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	CR = 3,618 P = 0,000	Diterima
<b>H2</b>	Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	CR = 0,435 P = 0,663	Ditolak
<b>H3</b>	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	CR = 6,428 P = 0,000	Diterima

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Maka, setelah pengolahan, pengujian, dan analisis dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

##### **5.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil olah data dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan angka  $CR \geq 1.96$  yaitu (3,618) dan nilai  $P \leq 0.05$  yaitu (0.000), maka dengan demikian hipotesis ini dapat diterima. Hal menunjukkan bahwa untuk mempertahankan ataupun mengembangkan pemasaran, pihak Telkomsel *Flash* harus sangat memperhatikan dimensi dari kualitas produk seperti: kinerja produk, *spesifikasi*, keandalan serta persepsi terhadap kualitas produk. Dengan cara ini jika kualitas produk bisa dibuat lebih unggul dibanding pesaingnya, maka dapat diharapkan kinerja pemasaran produk dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

### **5.1.2 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

H2 : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Presepsi kewajaran harga dan penilaian keepuasan memiliki beragam komponen yang saling berkorelasi satu sama lain. Arah pengaruh antara komponen kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan tergantung disaat informasi harga diterima oleh pembeli dalam satu rangkaian proses pembelian. Apa yang dirasakan konsumen setelah menerima informasi harga akan menentukan sampai sejauh mana kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Hasil olah data dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan angka  $CR \geq 1.96$  yaitu (0,435) dan nilai  $P \leq 0.05$  yaitu (0.663), maka dengan demikian hipotesis ini ditolak. Hal ini berarti menurut pendapat beberapa responden, mereka merasa bahwa harga Telkomsel *Flash* lebih tinggi dibandingkan harga produk lain. Namun demikian, pelanggan Telkomsel *Flash* tetap bersedia melanjutkan pembelian karena harga yang tinggi dikompensasikan dengan kualitas produk yang baik, serta kualitas produk dianggap penting bagi mereka.

### **5.1.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek ataupun suatu produk tertentu dan cenderung membeli produk dengan merek yang berebeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tesebut rendah (Foedjiwati, 2005).

Hasil olah data dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan angka  $CR \geq 1,96$  yaitu (6,428) dan nilai  $P \leq 0,05$  yaitu (0,000), maka dengan demikian hipotesis ini dapat diterima. Hal ini menggambarkan bahwa Telkomsel *Flash* dipersepsikan sebagai produk yang sangat dipengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan, Telkomsel *Flash* harus sangat memperhatikan dimensi dari kepuasan pelanggan seperti: meningkatkan pelayanan, memenuhi

harapan pelanggan, serta mengatasi keluhan atau masalah pelanggan akan produk. Dengan cara tersebut jika kepuasan pelanggan bisa diciptakan oleh pihak Telkomsel *Flash*, maka pelanggan akan selalu loyal untuk selalu menggunakan produk Telkomsel *Flash*, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Kottler, Haynes dan Bloom (2002).

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hanya dilakukan dikota Semarang, sehingga hasil penelitian kurang bisa digeneralisasi disemua wilayah, karena setiap daerah memiliki kultur yang berbeda-beda sehingga ada potensi hasilnya tidak sama.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen (kualitas produk dan kewajaran harga) sehingga dalam mengukur kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan kurang akurat.
3. Kualitas produk pesaing terdekat yang saat ini melakukan upaya strategi promosi yang hampir sama dengan Telkomsel *Flash*, merupakan diluar kendali dari peneliti.
4. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* yang kurang *fit* antara model dan data pada *full model* kemungkinan disebabkan adanya respon bias dari jawaban responden. Hal ini bisa disebabkan oleh karena responden kurang serius menjawab kuesioner atau responden kurang kompeten menjawab kuesioner.

### 5.3 Saran-Saran

1. Meningkatkan intensitas untuk lebih memantau kualitas produk secara berkala dan berkesinambungan, sehingga Sunlight mempunyai informasi untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Dengan kualitas produk yang bagus, yang sesuai dengan harapan konsumen maka tercipta kepuasan konsumen yang mana akan menimbulkan loyalitas pelanggan
2. Mengadakan program *gathering/event* sebagai strategi promosi secara berkala yang dapat meningkatkan hubungan antara pihak Telkomsel *Flash* dan pelanggan, sehingga pelanggan Telkomsel *Flash* bisa lebih dekat mengenal perusahaan, dimana hal ini juga akan memudahkan pihak Telkomsel *Flash* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga selanjutnya juga akan memudahkan strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta Loyalitas pelanggan
3. Hasil penelitian di kota Semarang menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, mereka akan mengalami kepuasan pada tingkat harga tertentu. Sehingga jika harga mengalami kenaikan maka tingkat kepuasan juga menurun dan terdapat indikasi untuk beralih ke merek lain. Maka dari itu, faktor harga ini sangat penting untuk menjadi fokus bagi pelaksanaan strategi pemasaran selanjutnya yang perlu untuk diperhatikan. Berdasarkan beberapa hal tersebut, divisi atau bagian pemasaran akhirnya akan memiliki gambaran strategi untuk menciptakan kualitas produk yang baik dan harga yang dapat bersaing yang pada akhirnya akan lebih menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini:

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang diganti sehingga disarankan untuk menambahkan atau mengurangi variabel-variabel.
2. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kewajaran harga dan kualitas produk. Peneliti berikutnya dapat menambah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, *Relationship marketing*, harapan pelanggan, dll. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash*.
3. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada subjek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
4. Pengambilan sampel penelitian harus lebih besar agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dari penelitian ini. karena perlu diketahui bahwa *chi-square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel, semakin besar sampel semakin signifikan.

## Daftar Pustaka

Basu, Swastha, dan dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Detikinet, 2010. *data pertumbuhan pertumbuhan internet di Indonesia*. www.detikinet.com, (Juni 2010)

Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Ferdinand, A.T., 2006 , *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.

Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.

Ghozali, Imam. 2008. *Model persamaan Struktural : konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jayantina Maulia, Islami., 2010, *BuddeComm based on ITI and industry data*, 2010

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Kotler and Armstrong, 2001, *Prinsip-Pinsip Pemasaran*, Jilid 1 edisi 8 Jakarta: Erlangga

Marina, (2009). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan bengkel Honda Jakarta Center. *DoReMa Jurnal Manajemen*. Vol.4, No.1, Januari 2009

Nasution, M.Nur. 2002. “Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Hamdphone”. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol.2 No.1. Hal.48-67.

Sugiarto, R.O. dan Bernato, I. 2009. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Yang Dirasakan, serta Harga yang Dianggap Adil Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel Astra Internasional Daihatsu Serpong. *DoReMa Jurnal Manajemen*. Vol.4, No.1, Januari 2009.

Sumarno, Riana. S. 2007, Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap rumah Sakit PKU. Muhammadiyah Karang Anyar, ASET: Volume.9, 2 Agustus 2007: 436-553.

Suwarni, dan mayasari, S.D. 2009. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *JurnalEkonomi Bisnis*. TH.16, No.1, Maret 2011

SWA, 2011, *Indonesia Net Promoter and Emotion Score 2011*, edisi:XXVII/27 Oktober-9 November 2011, hal.39

tokomodem99. 2011. Daftar Paket Internet Broadband ALL operator Seluller. [www.tokomodem99.com](http://www.tokomodem99.com). 3 November, 2011

[www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) (situs resmi Telkomsel)



# LAMPIRAN 1



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JATENG**

JL. Pemuda 4A Semarang 50139

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat menempuh ujian Sarjana di STIE Bank BPD Jateng yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Serta Kewajaran harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel Flash Di Kota Semarang**, dengan ini saya :

Nama : Rico Oktiawan

NIM : 1M.07.1135

Memohon kesediaan, Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk membantu mengisi kuisisioner penelitian ini

Atas perhatian, bantuan dan kesediaannya dalam mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

## I. PROFIL RESPONDEN

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria

1. Apakah Bapak / Ibu / Saudara / Saudari menggunakan Telkomsel Flash pada saat ini?

- a. Ya  b. Tidak

Jika jawaban anda "Ya", Sudah berapa lama anda menggunakan Telkomsel Flash

- a. < 2 bulan   
b.  $\geq$  2 bulan

2. Nama : .....

3. Alamat : .....

4. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

5. Usia

- a. 17-26 tahun  d. 45-55 tahun   
b. 27-36 tahun  e. >56 tahun   
c. 37-45 tahun

6. Pekerjaan

- a. Pelajar/mahasiswa  d. Ibu rumah tangga   
b. ABRI/POLRI/PNS  e. Karyawan swasta   
c. Wiraswasta

7. Total pengeluaran anda tiap bulan

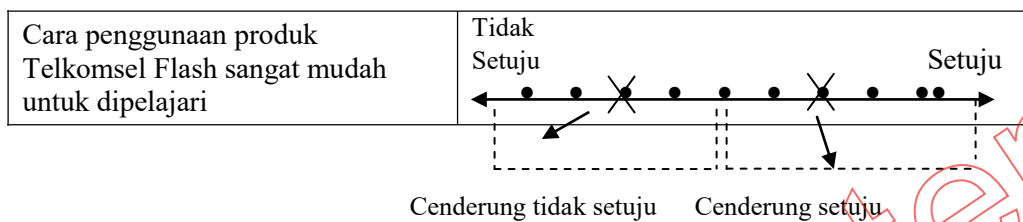
- a.  $\leq$  1.000.000  c. 3.000.001 – 5.000.000   
b. 1.000.001 – 3.000.000  d.  $\geq$  5.000.000

NO RESPONDEN

## II. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah penilaian anda mengenai beberapa pernyataan dibawah ini. Semakin ke kanan pilihan yang anda berikan berarti semakin **setuju** terhadap pernyataan tersebut, semakin kekiri berarti semakin **tidak setuju** terhadap pernyataan tersebut. Berilah tanda (X) pada titik yang anda pilih.

Contoh pengisian :



NO	Kualitas Telkomsel Flash	
1	Telkomsel Flash mempunyai jaringan luas hampir di seluruh wilayah Indonesia	
2	Akses internet Telkomsel Flash stabil	
3	Telkomsel Flash memiliki akses internet yang cepat	
4	Kualitas Telkomsel Flash lebih baik dibandingkan produk lain	

NO	Kewajaran Harga Telkomsel Flash	
1	Penetapan harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang anda dapatkan	
2	Dengan kualitas yang baik, harga Telkomsel Flash wajar dibandingkan harga dan kualitas produk lain	
3	Dengan kualitas yang baik, harga Telkomsel Flash terjangkau	

4	Pilihan harga paket internet yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>
---	---	---

NO	Kepuasan Terhadap Telkomsel Flash	
1	Telkomsel Flash menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>
2	Kebutuhan akses internet yang berkualitas baik terpenuhi	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>
3	Telkomsel Flash memberikan keistimewaan pada pelanggan (bonus, undian hadiah dll)	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>
4	Kemudahan dalam registrasi modem dan paket internet Telkomsel Flash	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>

NO	Loyalitas Terhadap Telkomsel Flash	
1	Menyampaikan hal positif tentang Telkomsel Flash kepada orang lain	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>
2	Merekomendasikan ke orang lain untuk memakai Telkomsel Flash	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>
3	Hanya membeli dan menggunakan Telkomsel Flash saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi produk merek lain.	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>
4	Asumsi negatif orang lain tentang Telkomsel Flash, tidak mempengaruhi pilihan untuk terus menggunakan Telkomsel Flash	<p>Tidak Setuju <span style="float: right;">Setuju</span></p>

TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMA ANDA

## LAMPIRAN 2

### Tabulasi Data Penelitian

Kualitas Produk			% Skor	Kriteria	Kewajaran harga				% Skor	Kriteria	Kepuasan konsumen				% Skor	Kriteria	Loyalitas konsumen		
X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4			Y2.1	Y2.2	Y2.3
5	6	X1.5	53,3%	CB	3	4	5	6	45,0%	TB	6	6	4	10	65,0%	CB	6	5	7
4	7	X1.6	63,3%	CB	4	4	7	6	52,5%	CB	7	5	3	4	47,5%	TB	6	6	8
6	4	X1.7	53,3%	CB	5	5	6	8	60,0%	CB	5	6	8	7	65,0%	CB	7	7	5
3	5	X1.8	50,0%	TB	6	5	2	8	52,5%	CB	6	7	1	8	55,0%	CB	5	8	1
5	5	X1.9	60,0%	CB	6	5	4	6	52,5%	CB	5	5	5	7	55,0%	CB	6	5	4
7	8	X1.10	76,7%	B	9	8	9	7	82,5%	B	2	2	7	7	45,0%	TB	9	8	8
6	6	X1.11	56,7%	CB	5	5	5	4	47,5%	TB	5	6	4	7	55,0%	CB	4	4	2
6	6	X1.12	56,7%	CB	5	4	5	5	47,5%	TB	7	7	6	7	67,5%	CB	7	7	5
2	5	X1.13	40,0%	TB	2	3	5	5	37,5%	TB	6	3	6	7	55,0%	CB	3	1	4
7	7	X1.14	70,0%	B	7	7	7	7	70,0%	B	7	7	6	7	67,5%	CB	7	7	6
6	6	X1.15	53,3%	CB	4	5	5	6	50,0%	TB	6	5	5	8	60,0%	CB	5	5	4
5	5	X1.16	53,3%	CB	4	5	6	5	50,0%	TB	4	5	4	7	50,0%	TB	5	4	5
7	7	X1.17	73,3%	B	7	8	8	7	75,0%	B	6	7	7	8	70,0%	B	7	7	6
7	7	X1.18	73,3%	B	9	8	7	7	77,5%	B	5	6	7	9	67,5%	CB	7	7	6
4	5	X1.19	50,0%	TB	5	4	5	4	45,0%	TB	6	6	5	6	57,5%	CB	5	5	5
6	4	X1.20	56,7%	CB	4	4	3	7	45,0%	TB	7	4	4	7	55,0%	CB	4	4	3
5	5	X1.21	56,7%	CB	5	4	5	5	47,5%	TB	5	5	4	5	47,5%	TB	5	4	4
9	10	X1.22	96,7%	SB	10	10	9	10	97,5%	SB	7	9	10	10	90,0%	SB	10	10	10
4	5	X1.23	40,0%	TB	4	5	4	4	42,5%	TB	6	4	5	6	52,5%	CB	5	4	6
9	10	X1.24	96,7%	SB	9	8	10	8	87,5%	SB	4	4	3	3	35,0%	STB	9	10	9
6	7	X1.25	63,3%	CB	5	6	6	7	60,0%	CB	6	6	7	7	65,0%	CB	6	5	5
6	6	X1.26	60,0%	CB	6	6	6	7	62,5%	CB	6	5	6	7	60,0%	CB	7	6	4
5	6	X1.27	56,7%	CB	5	5	4	5	47,5%	TB	5	5	5	6	52,5%	CB	5	5	5
8	10	X1.28	86,7%	SB	10	9	9	7	87,5%	SB	9	9	8	9	87,5%	SB	9	6	8
2	6	X1.29	50,0%	TB	1	2	9	9	52,5%	CB	6	8	7	8	72,5%	B	8	9	8
4	4	X1.30	50,0%	TB	6	6	6	6	60,0%	CB	7	5	6	5	57,5%	CB	8	5	5
5	8	X1.31	66,7%	CB	7	6	7	8	70,0%	B	6	7	5	7	62,5%	CB	7	7	7
7	7	X1.32	73,3%	B	7	8	8	7	75,0%	B	6	7	7	8	70,0%	B	7	7	6
8	10	X1.33	86,7%	SB	9	9	7	8	82,5%	B	5	6	4	8	57,5%	CB	8	8	8
6	7	X1.34	70,0%	B	5	5	5	5	50,0%	TB	7	6	6	7	65,0%	CB	7	8	5
8	7	X1.35	73,3%	B	9	9	9	9	90,0%	SB	5	9	6	7	67,5%	CB	8	9	9
8	6	X1.36	70,0%	B	5	6	7	6	60,0%	CB	4	5	4	3	40,0%	TB	5	4	4
9	10	X1.37	93,3%	SB	8	9	9	4	75,0%	B	5	9	8	8	75,0%	B	9	8	9
6	5	X1.38	60,0%	CB	4	4	4	2	35,0%	STB	4	5	4	4	42,5%	TB	4	5	3

7	8	X1.39	76,7%	B	6	5	5	2	45,0%	TB	3	7	3	4	42,5%	TB	5	5	5
6	7	X1.40	66,7%	CB	4	3	3	3	32,5%	STB	3	6	3	6	45,0%	TB	5	4	3
5	4	X1.41	50,0%	TB	5	6	6	3	50,0%	TB	4	6	3	4	42,5%	TB	6	5	3
4	8	X1.42	63,3%	CB	7	7	7	5	65,0%	CB	5	6	5	6	55,0%	CB	5	3	5
6	7	X1.43	66,7%	CB	4	5	6	6	52,5%	CB	6	7	8	8	72,5%	B	7	6	6
9	9	X1.44	86,7%	SB	3	3	2	2	25,0%	STB	8	9	9	8	85,0%	SB	9	9	8
6	7	X1.45	70,0%	B	5	5	5	5	50,0%	TB	6	6	6	6	60,0%	CB	6	6	6
8	5	X1.46	63,3%	CB	3	3	2	6	35,0%	STB	3	6	3	7	47,5%	TB	5	5	3
6	4	X1.47	43,3%	TB	4	4	2	4	35,0%	STB	3	3	6	3	37,5%	TB	5	4	3
5	5	X1.48	60,0%	CB	3	3	5	3	35,0%	STB	5	4	6	3	45,0%	TB	5	5	6
7	5	X1.49	66,7%	CB	7	7	6	8	70,0%	B	6	7	7	8	70,0%	B	6	4	3
7	6	X1.50	66,7%	CB	5	5	2	2	35,0%	STB	2	3	3	3	27,5%	STB	4	3	2
8	7	X1.51	76,7%	B	2	4	8	8	55,0%	CB	8	8	7	9	80,0%	B	7	8	7
7	6	X1.52	66,7%	CB	7	7	7	8	72,5%	B	6	7	7	7	67,5%	CB	7	7	7
8	8	X1.53	80,0%	B	5	4	5	4	45,0%	TB	3	3	3	3	30,0%	STB	3	3	3
6	6	X1.54	56,7%	CB	5	5	5	5	50,0%	TB	5	5	5	5	50,0%	TB	3	3	3
7	7	X1.55	73,3%	B	6	5	4	4	47,5%	TB	4	4	6	5	47,5%	TB	4	4	5
8	10	X1.56	86,7%	SB	9	9	7	8	82,5%	B	6	7	5	8	65,0%	CB	8	8	8
8	8	X1.57	76,7%	B	10	10	10	10	100,0%	SB	3	2	3	4	30,0%	STB	9	9	10
8	10	X1.58	73,3%	B	6	3	9	9	67,5%	CB	8	8	5	7	70,0%	B	7	8	5
6	7	X1.59	70,0%	B	6	6	6	4	55,0%	CB	6	6	6	6	60,0%	CB	6	7	6
8	8	X1.60	83,3%	B	7	7	8	6	70,0%	B	8	7	7	9	77,5%	B	7	9	8
7	9	X1.61	80,0%	B	8	8	9	7	80,0%	B	8	9	8	9	85,0%	SB	8	7	8
9	9	X1.62	83,3%	B	6	8	9	7	75,0%	B	6	8	6	8	70,0%	B	8	7	4
3	3	X1.63	40,0%	TB	4	6	5	4	47,5%	TB	6	6	6	7	62,5%	CB	5	6	5
5	8	X1.64	60,0%	CB	8	7	7	6	70,0%	B	5	5	6	5	52,5%	CB	7	7	7
9	8	X1.65	90,0%	SB	8	8	8	9	82,5%	B	7	7	8	10	80,0%	B	8	8	5
8	8	X1.66	86,7%	SB	9	8	6	8	77,5%	B	7	6	7	8	70,0%	B	3	3	3
4	4	X1.67	40,0%	TB	8	8	7	9	80,0%	B	2	2	3	3	25,0%	STB	3	1	1
4	4	X1.68	40,0%	TB	4	4	7	9	60,0%	CB	4	9	5	10	70,0%	B	6	6	9
5	3	X1.69	40,0%	TB	5	8	8	8	72,5%	B	4	4	3	4	37,5%	TB	5	6	6
7	8	X1.70	73,3%	B	7	8	7	7	72,5%	B	7	8	8	7	75,0%	B	8	7	7
7	6	X1.71	60,0%	CB	9	2	5	5	52,5%	CB	7	8	4	3	55,0%	CB	3	3	3
8	7	X1.72	76,7%	B	6	7	6	6	62,5%	CB	6	7	6	7	65,0%	CB	8	6	8
7	7	X1.73	73,3%	B	7	7	8	6	70,0%	B	7	7	8	5	67,5%	CB	8	6	7
4	4	X1.74	50,0%	TB	6	5	2	4	42,5%	TB	4	4	1	7	40,0%	TB	3	2	1
7	7	X1.75	66,7%	CB	7	8	9	7	77,5%	B	6	8	6	9	72,5%	B	4	5	3
6	5	X1.76	53,3%	CB	3	2	3	3	27,5%	STB	10	8	7	7	80,0%	B	3	2	3
4	4	X1.77	40,0%	TB	3	4	2	2	27,5%	STB	3	2	3	4	30,0%	STB	2	2	3
8	8	X1.78	76,7%	B	7	7	7	7	70,0%	B	8	7	6	6	67,5%	CB	6	6	6
8	8	X1.79	76,7%	B	8	7	9	8	80,0%	B	7	8	8	9	80,0%	B	7	7	8

9	9	X1.80	86,7%	SB	8	8	9	8	82,5%	B	7	9	9	8	82,5%	B	8	8	9
3	4	X1.81	36,7%	TB	3	2	2	3	25,0%	STB	10	5	8	5	70,0%	B	5	4	2
5	7	X1.82	63,3%	CB	6	6	6	6	60,0%	CB	3	7	5	7	55,0%	CB	6	7	4
5	5	X1.83	46,7%	TB	4	6	5	4	47,5%	TB	6	5	5	4	50,0%	TB	6	4	4
7	8	X1.84	73,3%	B	7	7	5	5	60,0%	CB	5	6	5	6	55,0%	CB	5	5	6
9	9	X1.85	86,7%	SB	8	8	8	8	80,0%	B	8	9	8	9	85,0%	SB	8	7	7
9	8	X1.86	83,3%	B	7	8	7	9	77,5%	B	6	7	8	8	72,5%	B	7	7	6
4	4	X1.87	40,0%	TB	7	7	7	7	70,0%	B	5	5	6	4	50,0%	TB	4	4	4
7	8	X1.88	76,7%	B	7	6	6	6	62,5%	CB	7	8	7	7	72,5%	B	7	6	6
9	9	X1.89	90,0%	SB	9	9	9	7	85,0%	SB	8	9	8	8	82,5%	B	9	9	8
4	4	X1.90	50,0%	TB	6	5	3	4	45,0%	TB	4	4	3	7	45,0%	TB	4	4	4
5	6	X1.91	53,3%	CB	5	6	5	5	52,5%	CB	5	5	5	5	50,0%	TB	4	4	3
8	9	X1.92	83,3%	B	8	9	9	8	85,0%	SB	8	9	9	8	85,0%	SB	9	9	8
7	6	X1.93	66,7%	CB	5	5	5	5	50,0%	TB	5	5	5	5	50,0%	TB	3	4	3
6	8	X1.94	63,3%	CB	8	7	7	6	70,0%	B	5	5	6	5	52,5%	CB	7	7	6
7	7	X1.95	66,7%	CB	7	8	9	7	77,5%	B	6	8	6	9	72,5%	B	4	5	4
3	3	X1.96	40,0%	TB	4	6	5	4	47,5%	TB	6	6	6	7	62,5%	CB	5	6	5
7	9	X1.97	80,0%	B	8	9	9	7	82,5%	B	8	9	9	8	85,0%	SB	9	9	8
6	7	X1.98	70,0%	B	5	6	5	5	52,5%	CB	6	6	7	6	62,5%	CB	6	7	6
6	7	X1.99	70,0%	B	6	6	6	5	57,5%	CB	6	6	6	6	60,0%	CB	6	7	6
8	8	X1.100	83,3%	B	7	7	8	6	70,0%	B	8	7	9	9	82,5%	B	7	9	8
7	8	X1.101	76,7%	B	4	2	2	3	27,5%	STB	8	9	8	9	85,0%	SB	8	7	7
9	9	X1.102	83,3%	B	6	8	9	7	75,0%	B	6	8	6	8	70,0%	B	8	7	4
5	5	X1.103	53,3%	CB	4	6	5	5	50,0%	TB	6	6	6	7	62,5%	CB	5	7	5
6	8	X1.104	66,7%	CB	8	7	8	6	72,5%	B	5	5	6	5	52,5%	CB	7	8	7
8	5	X1.105	63,3%	CB	4	4	4	6	45,0%	TB	3	6	3	7	47,5%	TB	5	5	3
6	5	X1.106	46,7%	TB	4	4	3	4	37,5%	TB	3	3	6	3	37,5%	TB	5	4	3
5	5	X1.107	60,0%	CB	4	4	5	3	40,0%	TB	5	4	6	3	45,0%	TB	5	5	6
7	5	X1.108	66,7%	CB	7	7	6	8	70,0%	B	6	7	7	8	70,0%	B	6	4	3
7	5	X1.109	63,3%	CB	5	5	3	3	40,0%	TB	2	3	3	3	27,5%	STB	4	3	2
7	6	X1.110	70,0%	B	5	4	8	8	62,5%	CB	8	8	7	8	77,5%	B	7	8	7
6	6	X1.111	63,3%	CB	7	8	7	8	75,0%	B	6	7	7	7	67,5%	CB	6	6	7
7	7	X1.112	70,0%	B	5	6	5	4	50,0%	TB	3	3	3	3	30,0%	STB	4	4	3
6	6	X1.113	56,7%	CB	3	4	5	3	37,5%	TB	5	6	6	5	55,0%	CB	3	3	3
7	7	X1.114	73,3%	B	6	5	4	4	47,5%	TB	4	4	6	5	47,5%	TB	4	4	5
8	10	X1.115	86,7%	SB	9	9	7	8	82,5%	B	6	7	7	8	70,0%	B	8	8	8
8	9	X1.116	86,7%	SB	3	3	9	3	45,0%	TB	4	5	6	3	45,0%	TB	9	9	8
2.225			66,2%	CB	2.669				59,6%	CB	2.681				59,8%	CB	2.578		

3000	4000	4000	4000
74,17%	66,73%	67,03%	64,45%
T	T	T	T

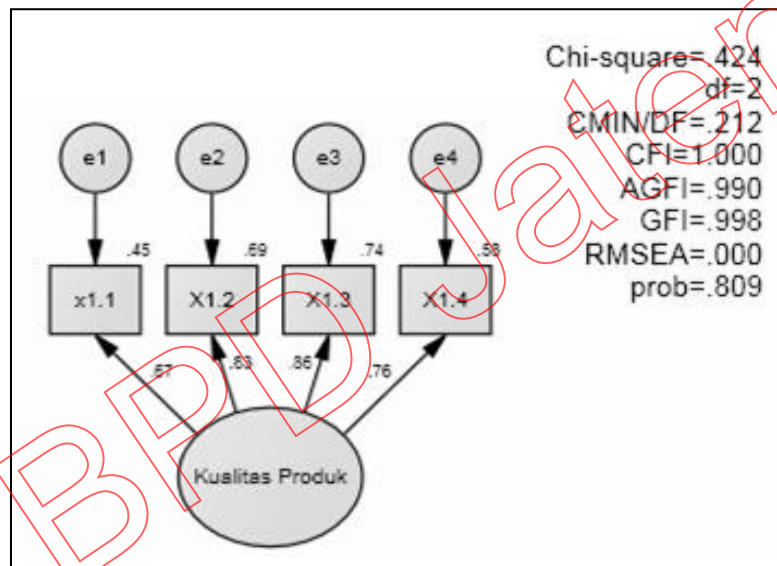
STIE BPD Jateng



# LAMPIRAN

## SEM

### Konfirmatori Kualitas Produk



#### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.1 <--- Kualitas_Produk	1,000				
X1.2 <--- Kualitas_Produk	1,327	,182	7,308	***	par_1
X1.3 <--- Kualitas_Produk	1,484	,198	7,483	***	par_2
X1.4 <--- Kualitas_Produk	1,372	,198	6,942	***	par_3

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x1.1 <--- Kualitas_Produk	,668
X1.2 <--- Kualitas_Produk	,830

	Estimate
X1.3 <--- Kualitas_Produk	,861
X1.4 <--- Kualitas_Produk	,764

#### Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Produk	1,105	,293	3,770	***	par_4
e1	1,369	,208	6,590	***	par_5
e2	,878	,175	5,007	***	par_6
e3	,847	,197	4,308	***	par_7
e4	1,487	,252	5,910	***	par_8

#### Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.4	,583
X1.3	,742
X1.2	,689
x1.1	,447

#### Model Fit Summary CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	,424	2	,809	,212
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	208,348	6	,000	34,725

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,998	,990	,200
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,450	,471	,118	,282

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,998	,994	1,008	1,023	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,333	,333
Saturated model	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	2,977
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	202,348	158,859	253,258

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,004	,000	,000	,027
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,877	1,823	1,431	2,282

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,116	,851
Independence model	,551	,488	,617	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	16,424	17,178	38,172	46,172
Saturated model	20,000	20,943	47,185	57,185
Independence model	216,348	216,725	227,222	231,222

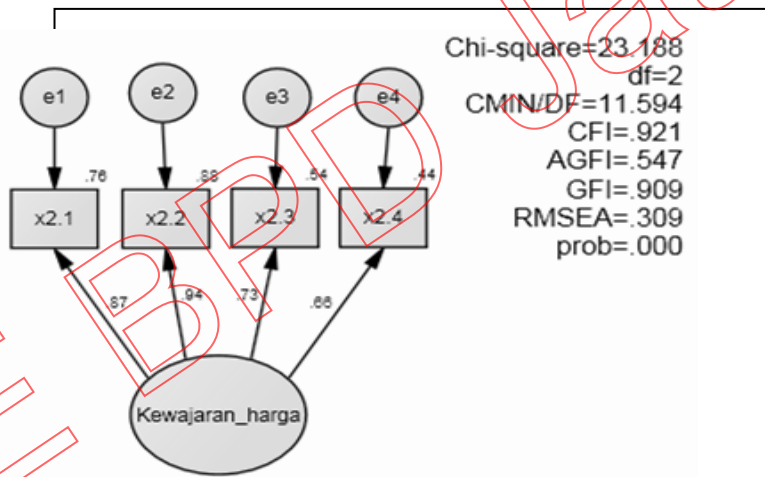
### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,148	,162	,189	,155
Saturated model	,180	,180	,180	,189
Independence model	1,949	1,557	2,408	1,952

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1570	2413
Independence model	7	9

### Konfirmatori Kewajaran Harga



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.1 <--- x2	1,000				
x2.2 <--- x2	1,076	,080	13,400	***	par_1
x2.3 <--- x2	,908	,101	8,956	***	par_2
x2.4 <--- x2	,763	,098	7,757	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x2.1 <--- x2	,869

	Estimate
x2.2 <--- x2	,936
x2.3 <--- x2	,732
x2.4 <--- x2	,661

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2	2,940	,522	5,634	***	par_4
e1	,952	,179	5,316	***	par_5
e2	,485	,171	2,836	,005	par_6
e3	2,103	,322	6,531	***	par_7
e4	2,204	,328	6,720	***	par_8

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
x2.4	,437
x2.3	,535
x2.2	,875
x2.1	,755

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	23,188	2	,000	11,594
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	274,539	6	,000	45,757

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,278	,909	,547	,182
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	2,066	,434	,057	,261

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,916	,747	,922	,763	,921
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,305	,307
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21,188	9,239	40,574
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	268,539	217,985	326,508

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,209	,191	,083	,366
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,473	2,419	1,964	2,942

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,309	,204	,428	,000
Independence model	,635	,572	,700	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	39,188	39,943	60,936	68,936
Saturated model	20,000	20,943	47,185	57,185
Independence model	282,539	282,916	293,413	297,413

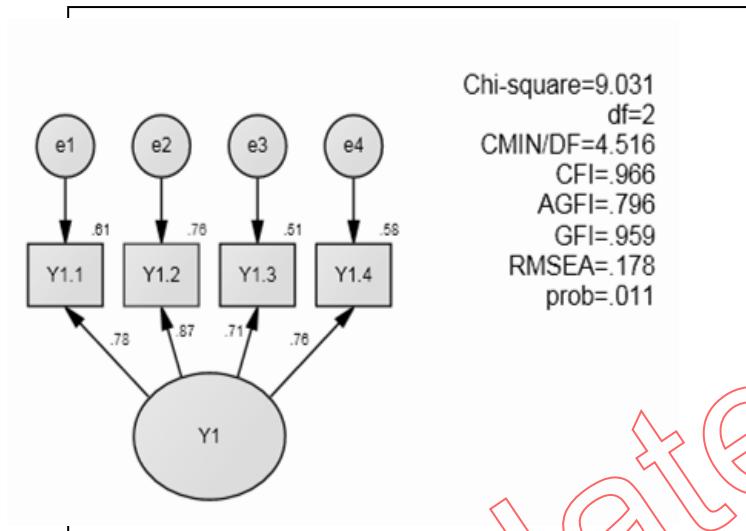
### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,353	,245	,528	,360
Saturated model	,180	,180	,180	,189
Independence model	2,545	2,090	3,068	2,549

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	29	45
Independence model	6	7

## Konfirmantori Kepuasan Pelanggan



### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

### Maximum Likelihood Estimates

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Y1	1,000				
Y1.2 <--- Y1	1,206	,138	8,731	***	par_1
Y1.3 <--- Y1	,982	,127	7,755	***	par_2
Y1.4 <--- Y1	1,117	,144	7,781	***	par_3

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1.1 <--- Y1	,781
Y1.2 <--- Y1	,873
Y1.3 <--- Y1	,714
Y1.4 <--- Y1	,764

### Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	1,764	,385	4,577	***	par_4
e1	1,131	,209	5,411	***	par_5
e2	,800	,213	3,754	***	par_6
e3	1,641	,272	6,032	***	par_7
e4	1,566	,267	5,872	***	par_8

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1.4	,584
Y1.3	,509
Y1.2	,762
Y1.1	,609

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	9,031	2	,011	4,516
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	215,616	6	,000	35,936

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,120	,959	,796	,192
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,590	,467	,112	,280

**Baseline Comparisons**

Model	NEI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,874	,967	,899	,966
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,319	,322
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7,031	1,167	20,371
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	209,616	165,299	261,352

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,081	,063	,011	,184
Saturated model	,000	,000	,000	,000



Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	1,942	1,888	1,489	2,355

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,178	,072	,303	,027
Independence model	,561	,498	,626	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	25,031	25,786	46,779	54,779
Saturated model	20,000	20,943	47,185	57,185
Independence model	223,616	223,993	234,490	238,490

### ECVI

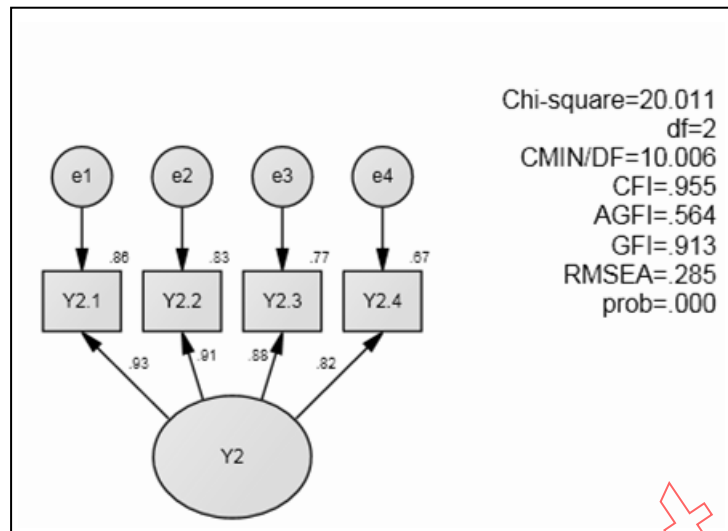
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,226	,173	,346	,232
Saturated model	,180	,180	,180	,189
Independence model	2,015	1,615	2,481	2,018

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	74	114
Independence model	7	9

STIE BPD Jateng

## Konfirmantori Loyalitas Pelanggan



### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

### Maximum Likelihood Estimates

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1 <--- Y2	1,000				
Y2.2 <--- Y2	1,090	,066	16,477	***	par_1
Y2.3 <--- Y2	1,106	,079	14,015	***	par_2
Y2.4 <--- Y2	1,014	,084	12,010	***	par_3

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2.1 <--- Y2	,929
Y2.2 <--- Y2	,910
Y2.3 <--- Y2	,877
Y2.4 <--- Y2	,820

### Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2	2,874	,451	6,368	***	par_4
e1	,455	,107	4,240	***	par_5
e2	,711	,141	5,039	***	par_6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	1,061	,196	5,414	***	par_7
e4	1,442	,235	6,143	***	par_8

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2.4	,672
Y2.3	,768
Y2.2	,828
Y2.1	,863

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	20,011	2	,000	10,006
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	404,534	6	,000	67,422

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,149	,913	,564	,183
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	2,485	,351	-,082	,211

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,951	,852	,955	,864	,955
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,317	,318
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18,011	7,203	36,260
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	398,534	336,274	468,203

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,180	,162	,065	,327
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,644	3,590	3,029	4,218

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,285	,180	,404	,000
Independence model	,774	,711	,838	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	36,011	36,766	57,759	65,759
Saturated model	20,000	20,943	47,185	57,185
Independence model	412,534	412,911	423,408	427,408

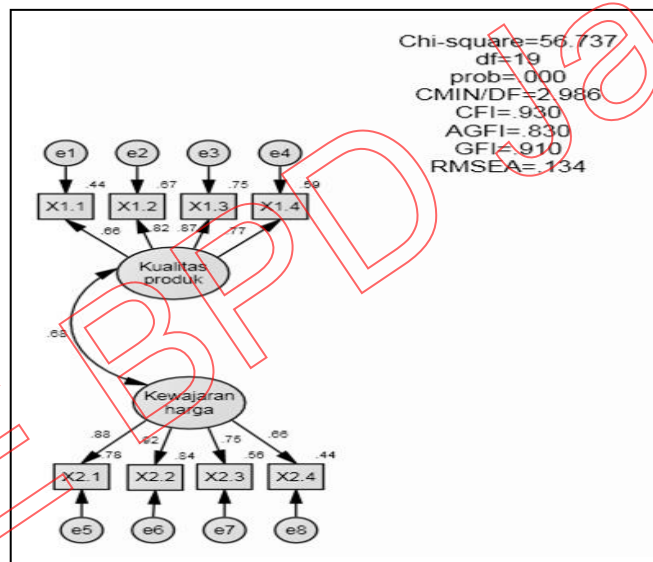
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,324	,227	,489	,331
Saturated model	,180	,180	,180	,189
Independence model	3,717	3,156	4,344	3,720

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	34	52
Independence model	4	5

## Konfirmatori Kualitas Produk dan Kewajaran Harga



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- KP	1,000				
X1.2 <--- KP	1,316	,180	7,322	***	par_1
X1.3 <--- KP	1,503	,198	7,583	***	par_2
X1.4 <--- KP	1,392	,198	7,015	***	par_3
X2.4 <--- KH	1,000				
X2.2 <--- KH	1,379	,172	7,997	***	par_4
X2.1 <--- KH	1,331	,171	7,804	***	par_5
X2.3 <--- KH	1,211	,171	7,076	***	par_6

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1.1 <--- KP	,665
X1.2 <--- KP	,819
X1.3 <--- KP	,867
X1.4 <--- KP	,771
X2.4 <--- KH	,661
X2.2 <--- KH	,915
X2.1 <--- KH	,883
X2.3 <--- KH	,745

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--> KH	,931	,222	4,185	***	par_7

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KP <--> KH	,680

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	1,093	,290	3,770	***	par_8
KH	1,714	,453	3,782	***	par_9
e1	1,381	,206	6,696	***	par_10
e2	,929	,170	5,479	***	par_11
e3	,812	,181	4,485	***	par_12
e4	1,449	,243	5,972	***	par_13
e8	2,203	,322	6,840	***	par_14
e7	2,014	,315	6,398	***	par_15
e6	,630	,161	3,913	***	par_16
e5	,857	,174	4,927	***	par_17

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X2.1	,780
X2.2	,838
X2.3	,555
X2.4	,437
X1.4	,594
X1.3	,753
X1.2	,671
X1.1	,442

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	56,737	19	,000	2,986
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	566,628	28	,000	20,237

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,213	,910	,830	,480
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,686	,336	,147	,262

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,900	,852	,931	,897	,930
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,679	,611	,631
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	37,737	18,834	64,267
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	538,628	464,963	619,715

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,511	,340	,170	,579
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,105	4,853	4,189	5,583

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,134	,095	,175	,001
Independence model	,416	,387	,447	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	90,737	93,737	136,952	153,952
Saturated model	72,000	78,353	169,866	205,866
Independence model	582,628	584,040	604,376	612,376

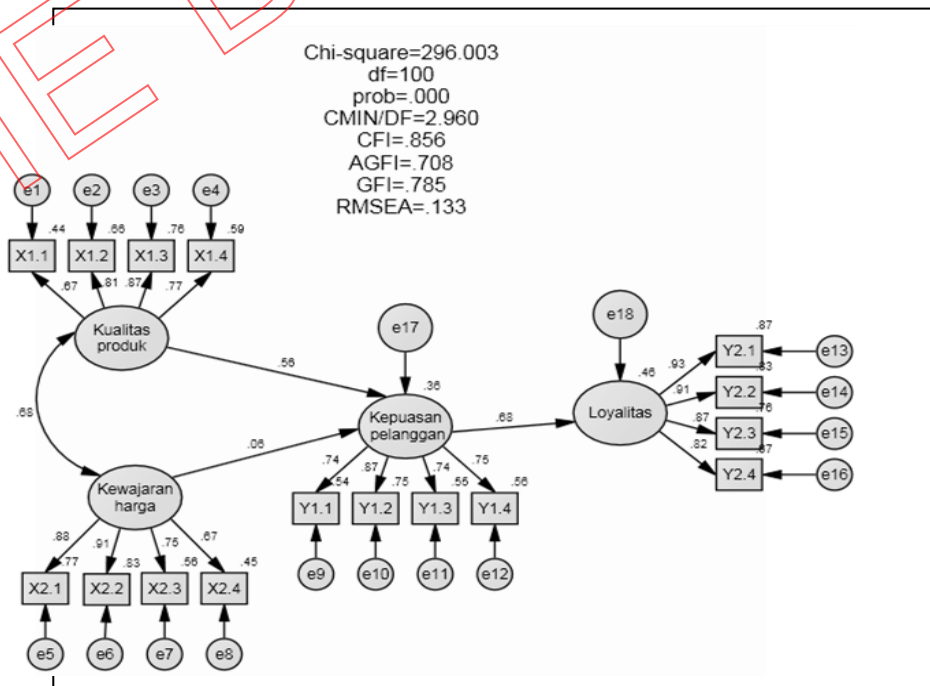
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,817	,647	1,056	,844
Saturated model	,649	,649	,649	,706
Independence model	5,249	4,585	5,979	5,262

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	59	71
Independence model	9	10

**Full Model SEM**





**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1.1  
X1.2  
X1.3  
X1.4  
X2.4  
X2.3  
X2.2  
X2.1  
Y2.1  
Y2.2  
Y2.3  
Y2.4  
Y1.4  
Y1.3  
Y1.2  
Y1.1

Unobserved, endogenous variables

Loyalitas  
Kpel

Unobserved, exogenous variables

KP  
e1  
e2  
e3  
e4

KH

e8  
e7  
e6  
e5  
e13  
e14  
e15  
e16  
e12  
e11  
e10  
e99  
e17  
e18

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 38  
Number of observed variables: 16  
Number of unobserved variables: 22  
Number of exogenous variables: 20  
Number of endogenous variables: 18

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	22	0	0	0	0	22

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	1	20	0	0	36
Total	37	1	20	0	0	58

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.1	2,000	10,000	-,046	-,198	-,198	-,428
Y1.2	2,000	9,000	-,244	-1,056	-,561	-1,213
Y1.3	1,000	10,000	-,246	-1,064	-,352	-,761
Y1.4	3,000	10,000	-,338	-1,461	-,817	-1,764
Y2.4	1,000	10,000	-,085	-,367	-,734	-1,587
Y2.3	1,000	10,000	,046	,201	-,870	-1,878
Y2.2	1,000	10,000	-,119	-,515	-,670	-1,447
Y2.1	2,000	10,000	-,040	-,171	-,871	-1,882
X2.1	1,000	10,000	,053	,229	-,667	-1,442
X2.2	2,000	10,000	-,065	-,281	-,828	-1,789
X2.3	2,000	10,000	-,217	-,937	-,756	-1,634
X2.4	2,000	10,000	-,121	-,522	-,853	-1,844
X1.4	1,000	10,000	-,388	-1,678	-,312	-,674
X1.3	3,000	10,000	,029	,127	-,804	-1,736
X1.2	2,000	9,000	-,410	-1,770	-,400	-,865
X1.1	3,000	10,000	-,505	-2,180	-,165	-,357
Multivariate					82,900	18,278

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	59,648	,000	,000
67	53,830	,000	,000
4	51,245	,000	,000
25	45,862	,000	,000
64	39,303	,001	,000
6	37,846	,002	,000
112	33,036	,007	,000
9	31,200	,013	,000
16	30,222	,017	,000
53	30,075	,018	,000
77	30,028	,018	,000
40	26,909	,043	,003
20	26,840	,043	,001
62	26,183	,052	,002
26	25,552	,061	,003
63	25,156	,067	,003
2	24,779	,074	,004
65	24,129	,087	,008
42	23,974	,090	,005
71	22,932	,116	,032
37	22,462	,129	,049
1	21,870	,147	,095

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	21,726	,152	,080
47	21,467	,161	,085
43	21,278	,168	,079
38	20,758	,188	,142
78	20,732	,189	,102
72	20,712	,190	,070
70	20,508	,198	,071
59	19,925	,224	,156
24	19,250	,256	,340
36	18,863	,276	,443
102	18,672	,286	,456
91	18,646	,287	,387
58	18,201	,312	,533
56	18,086	,319	,512
33	17,977	,325	,489
92	17,782	,337	,513
61	17,149	,376	,758
49	17,145	,376	,695
35	16,988	,386	,703
98	16,988	,386	,632
31	16,803	,398	,657
96	16,679	,407	,651
60	15,547	,485	,969
19	15,444	,492	,966
45	15,141	,514	,982
104	15,141	,514	,972
86	15,053	,521	,968
101	15,039	,522	,955
3	15,035	,522	,934
99	14,865	,535	,943
106	14,845	,536	,923
14	14,820	,538	,899
79	14,082	,593	,988
32	13,941	,603	,989
29	13,422	,642	,999
73	13,334	,648	,998
18	13,304	,650	,997
7	13,210	,657	,997
83	12,993	,673	,998
44	12,954	,676	,997
80	12,747	,691	,998
68	12,727	,693	,997
5	12,613	,701	,998
90	12,590	,702	,996
100	11,972	,746	1,000
46	11,650	,768	1,000
11	11,415	,783	1,000
69	10,880	,817	1,000
52	10,793	,822	1,000
82	10,507	,839	1,000
8	10,428	,843	1,000
51	10,415	,844	1,000
109	10,376	,846	1,000

STIE BPD Jateng

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	10,348	,848	1,000
34	10,318	,849	1,000
105	10,282	,851	1,000
110	10,023	,865	1,000
22	9,846	,875	1,000
76	9,738	,880	1,000
108	9,574	,888	1,000
111	8,915	,917	1,000
27	8,598	,929	1,000
75	8,428	,935	1,000
93	8,293	,940	1,000
12	7,990	,949	1,000
85	7,957	,950	1,000
74	7,816	,954	1,000
107	7,665	,958	1,000
30	7,635	,959	1,000
89	7,492	,963	1,000
94	7,461	,963	1,000
57	7,062	,972	1,000
39	6,874	,976	1,000
88	6,850	,976	1,000
66	6,807	,977	1,000
55	6,677	,979	1,000
15	5,741	,991	1,000
21	5,718	,991	1,000

STIE BPPD Jateng

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y1	Y1	Y1	Y1	Y2	Y2	Y2	Y2	X2	X2	X2	X2	X1	X1	X1	X1
Y	.1	.2	.3	.4	.4	.3	.2	.1	.1	.2	.3	.4	.4	.3	.2	.1
1.	2,8															
	95															

	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y2 .4	Y2 .3	Y2 .2	Y2 .1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X1 .4	X1 .3	X1 .2	X1 .1
1																
Y																
1.	2,0	3,3														
2	96	67														
Y																
1.	2,0	1,9	3,3													
3	08	77	44													
Y																
1.	1,8	2,5	1,8	3,7												
4	08	12	35	67												
Y																
2.	1,0	1,6	1,7	1,6	4,3											
4	03	50	99	82	97											
Y																
2.	1,2	1,7	2,0	1,5	3,6	4,5										
3	01	42	41	14	36	78										
Y																
2.	1,2	1,9	1,7	1,7	3,0	3,3	4,1									
2	14	77	60	45	23	78	22									
Y																
2.	1,1	1,7	1,8	1,5	2,8	3,1	3,2	3,3								
1	51	73	86	42	25	07	21	28								
X																
2.	,38	,97	,89	,88	1,3	1,6	1,5	1,6	3,8							
1	3	3	6	5	30	64	57	12	92							
X																
2.	,24	,90	1,1	1,1	1,5	1,8	1,7	1,7	3,2	3,8						
2	8	7	21	86	12	34	24	70	18	90						
X																
2.	,91	1,6	1,6	1,3	2,7	2,9	2,6	2,4	2,4	2,8	4,5					
3	7	80	38	25	57	47	56	60	55	44	28					
X																
2.	,85	1,3	1,0	1,9	1,8	1,7	1,9	1,7	2,1	2,2	2,8	3,9				
4	3	49	19	43	54	74	49	46	68	89	76	17				
X																
1.	,76	1,3	1,5	,96	1,7	2,1	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	,98	3,5			
4	5	08	30	3	39	94	87	76	45	40	71	4	66			
X																
1.	,89	1,5	1,3	1,1	1,9	2,3	2,2	2,1	2,0	1,7	2,2	1,1	2,2	3,2		
3	6	76	54	53	39	33	27	23	73	58	36	50	28	81		
X																
1.	,44	1,2	1,0	,81	1,4	1,3	1,5	1,4	1,6	1,5	1,5	,99	2,0	2,1	2,8	
2	4	52	90	7	70	17	36	92	71	02	29	6	03	93	24	
X																
1.	,55	,96	,95	,92	1,2	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	1,1	,63	1,5	1,6	1,4	2,4
1	6	1	2	3	06	18	93	09	97	70	93	5	83	32	35	74

Condition number = 103,918

Eigenvalues

29,834 6,662 4,772 4,302 2,133 1,671 1,478 1,271 1,223 1,119 1,038 ,819 ,625  
,516 ,419 ,287

Determinant of sample covariance matrix = 1232,432

**Sample Correlations (Group number 1)**

	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y2 .4	Y2 .3	Y2 .2	Y2 .1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X1 .4	X1 .3	X1 .2	X1 .1
Y 1. 1	1,0 00															
Y 1. 2	,67 1	1,0 00														
Y 1. 3	,64 5	,58 9	1,0 00													
Y 1. 4	,54 8	,70 5	,51 7	1,0 00												
Y 2. 4	,28 1	,42 9	,46 9	,41 3	1,0 00											
Y 2. 3	,33 0	,44 4	,52 2	,36 5	,81 0	1,0 00										
Y 2. 2	,35 1	,53 1	,47 4	,44 3	,71 0	,77 7	1,0 00									
Y 2. 1	,37 1	,53 0	,56 5	,43 5	,73 8	,79 6	,86 9	1,0 00								
X 2. 1	,11 4	,26 9	,24 8	,23 1	,32 2	,39 4	,38 9	,44 8	1,0 00							
X 2. 2	,07 4	,25 0	,31 1	,31 0	,36 6	,43 4	,43 1	,49 2	,82 7	1,0 00						
X 2. 3	,25 3	,43 0	,42 1	,32 1	,61 8	,64 7	,61 5	,63 4	,58 5	,67 8	1,0 00					
X 2. 4	,25 3	,37 1	,28 2	,50 6	,44 7	,41 9	,48 5	,48 4	,55 5	,58 6	,68 3	1,0 00				
X 1. 4	,23 8	,37 8	,44 3	,26 3	,43 9	,54 3	,51 8	,57 3	,52 2	,49 4	,46 6	,26 3	1,0 00			
X 1. 3	,29 1	,47 4	,40 9	,32 8	,51 1	,60 2	,60 6	,64 2	,58 0	,49 2	,58 0	,32 1	,65 2	1,0 00		
X 1. 2	,15 5	,40 6	,35 5	,25 1	,41 7	,36 6	,45 0	,48 7	,50 4	,45 3	,42 8	,29 9	,63 1	,72 1	1,0 00	

	Y1	Y1	Y1	Y1	Y2	Y2	Y2	Y2	X2	X2	X2	X2	X1	X1	X1	X1
	.1	.2	.3	.4	.4	.3	.2	.1	.1	.2	.3	.4	.4	.3	.2	.1
X	.20	.33	.33	.30	.36	.45	.49	.49	.41	.37	.35	.20	.53	.57	.54	1,0
1.	8	3	1	2	6	1	9	1	8	7	6	4	3	3	3	00

Condition number = 104,712

Eigenvalues

8,011 1,914 1,300 1,170 ,628 ,524 ,418 ,378 ,334 ,315 ,279 ,235 ,170 ,133 ,114 ,077

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kpel	<---	KP	,782	,216	3,618	***	par_13
Kpel	<---	KH	,066	,151	,435	,663	par_14
Loyalitas	<---	Kpel	,795	,124	6,428	***	par_15
X1.1	<---	KP	1,000				
X1.2	<---	KP	1,298	,177	7,329	***	par_1
X1.3	<---	KP	1,511	,197	7,685	***	par_2
X1.4	<---	KP	1,388	,196	7,067	***	par_3
X2.4	<---	KH	1,000				
X2.2	<---	KH	1,363	,170	8,014	***	par_4
X2.1	<---	KH	1,314	,168	7,809	***	par_5
Y2.1	<---	Loyalitas	1,000				
Y2.2	<---	Loyalitas	1,086	,065	16,796	***	par_6
Y2.3	<---	Loyalitas	1,095	,077	14,190	***	par_7
Y2.4	<---	Loyalitas	1,005	,083	12,127	***	par_8
Y1.4	<---	Kpel	1,000				
Y1.3	<---	Kpel	,932	,126	7,409	***	par_9
Y1.2	<---	Kpel	1,092	,118	9,268	***	par_10
Y1.1	<---	Kpel	,858	,114	7,559	***	par_11
X2.3	<---	KH	1,209	,168	7,188	***	par_12

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Kpel	<---	KP	,562
Kpel	<---	KH	,060
Loyalitas	<---	Kpel	,681
X1.1	<---	KP	,666
X1.2	<---	KP	,809
X1.3	<---	KP	,875
X1.4	<---	KP	,770
X2.4	<---	KH	,668
X2.2	<---	KH	,913
X2.1	<---	KH	,880
Y2.1	<---	Loyalitas	,933

			Estimate
Y2.2	<---	Loyalitas	,911
Y2.3	<---	Loyalitas	,872
Y2.4	<---	Loyalitas	,816
Y1.4	<---	Kpel	,752
Y1.3	<---	Kpel	,743
Y1.2	<---	Kpel	,868
Y1.1	<---	Kpel	,736
X2.3	<---	KH	,751

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <-->	KH	,944	,224	4,206	***	par_16

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
KP <-->	KH	,681

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	1,099	,290	3,792	***	par_17
KH	1,746	,458	3,812	***	par_18
e17	1,351	,333	4,053	***	par_19
e18	1,554	,282	5,504	***	par_20
e1	1,376	,204	6,728	***	par_21
e2	,974	,170	5,719	***	par_22
e3	,772	,173	4,466	***	par_23
e4	1,450	,240	6,042	***	par_24
e8	2,171	,321	6,761	***	par_25
e7	1,975	,315	6,271	***	par_26
e6	,647	,164	3,951	***	par_27
e5	,880	,178	4,946	***	par_28
e13	,429	,100	4,305	***	par_29
e14	,700	,134	5,224	***	par_30
e15	1,101	,193	5,710	***	par_31
e16	1,471	,233	6,314	***	par_32
e12	1,639	,267	6,143	***	par_33
e11	1,497	,252	5,936	***	par_34
e10	,831	,195	4,259	***	par_35
e9	1,328	,213	6,232	***	par_36

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kpel	,365
Loyalitas	,464



	Estimate
Y1.1	,541
Y1.2	,753
Y1.3	,552
Y1.4	,565
Y2.4	,665
Y2.3	,760
Y2.2	,830
Y2.1	,871
X2.1	,774
X2.2	,834
X2.3	,564
X2.4	,446
X1.4	,593
X1.3	,765
X1.2	,655
X1.1	,444

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	296,003	100	,000	2,960
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1477,512	120	,000	12,313

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,544	,785	,708	,577
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,688	,221	,118	,195

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,800	,760	,858	,827	,856
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,666	,713
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000



	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.2	,291	,000														
Y1.3	,912	-,494	,000													
Y1.4	-,050	,469	-,380	,000												
Y2.4	-1,244	-,507	,549	-,041	,000											
Y2.3	-1,032	-,670	,777	-,784	,853	,000										
Y2.2	-1,007	-,074	,124	-,225	-,281	-,137	,000									
Y2.1	-,926	-,205	,885	-,402	-,192	-,142	,153	,000								
X2.1	-1,745	-,689	-,414	-,621	1,084	1,674	1,508	2,049	,000							
X2.2	-2,256	-,995	,108	,062	1,451	1,995	1,839	2,400	,196	,000						
X2.3	,092	1,436	1,780	,727	4,489	4,653	4,215	4,356	-,666	-,068	,000					
X2.4	,370	1,174	,638	2,919	2,939	2,528	3,127	3,062	-,291	-,208	1,710	,000				
X1.4	-1,032	-,247	,979	-,855	1,850	2,716	2,331	2,813	,576	,141	,700	-,867	,000			
X1.3	-,951	,161	,169	-,666	2,203	2,909	2,790	3,072	,521	-,480	1,277	-,753	-,194	,000		
X1.2	-2,017	-,166	-,074	-1,147	1,487	,778	1,487	1,779	,178	-,473	,131	-,681	,070	,110	,000	
X1.1	-,886	-,155	,331	-,006	1,465	2,182	2,553	2,407	,180	-,364	,154	-1,001	,183	-,091	,034	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KH	KP	Kpel	Loyalitas
Kpel	,060	,562	,000	,000
Loyalitas	,041	,383	,681	,000
Y1.1	,044	,413	,736	,000
Y1.2	,052	,488	,868	,000
Y1.3	,044	,418	,743	,000
Y1.4	,045	,422	,752	,000
Y2.4	,033	,312	,556	,816
Y2.3	,035	,334	,594	,872
Y2.2	,037	,349	,621	,911
Y2.1	,038	,357	,636	,933
X2.1	,880	,000	,000	,000
X2.2	,913	,000	,000	,000
X2.3	,751	,000	,000	,000
X2.4	,668	,000	,000	,000
X1.4	,000	,770	,000	,000

	KH	KP	Kpel	Loyalitas
X1.3	,000	,875	,000	,000
X1.2	,000	,809	,000	,000
X1.1	,000	,666	,000	,000

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Zscore(X1.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.42990	2.00043
Zscore(X1.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.59194	1.55516
Zscore(X1.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.00718	1.84032
Zscore(X1.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.81939	1.92509
Zscore(X2.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.47350	2.06801
Zscore(X2.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.99197	2.04605
Zscore(X2.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.91319	1.82965
Zscore(X2.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.95812	2.06591
Zscore(Y1.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.12095	2.55976
Zscore(Y1.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.21859	1.57917
Zscore(Y1.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.59090	2.30896
Zscore(Y1.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-1.77702	1.81366
Zscore(Y2.1)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.20708	2.15835
Zscore(Y2.2)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.38153	2.03130
Zscore(Y2.3)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.04395	2.14366
Zscore(Y2.4)	112	0	.0000000	1.0000000	-2.24249	2.03054

STIE BPD Jateng