

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



PENGARUH KUALITAS JASA PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI DI SEMARANG

Tim Pengusul

Drs. Umar Chadhiq, S.E, M.M

UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

2018

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Jasa Persepsi Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Semarang

1. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M.
 - b. NIP : 131636146
 - c. Pangkat dan Jabatan : IV A / Lektor
 - d. Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
2. Anggota Peneliti :
3. Biaya Penelitian : Rp : 3.500.000., (*Tiga Juta Limaratus Ribu Rupiah*)

Semarang,

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas


Khanifah, SE., M.Si, Akt, CA
NIDN. 0606067501

Ketua Peneliti


Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M.
NIP. 131636146

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Wahid Hasyim


Dr. Ifada Retno Ekaningrum, S.Ag, M.Ag
NPP: 03.05.1.0142

SURAT TUGAS

Nomor :/D.08/UWH/VI/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, memberi tugas kepada:

NO.	NAMA	NPP/NIM	JABATAN
1.	Drs. Umar Chadiq, S.E, M.M	03.05.1.0132	Lektor / IV A

Untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Jasa Persepsi Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Semarang” pada:

Hari/Tanggal : Selasa-Minggu, 19-24 Juni 2018

Demikian surat tugas ini Kami buat, mohon dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Semarang, 11 Juni 2018

Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



Khanifah, SE., M.Si, Akt, CA
NIDN. 0606067501

RINGKASAN

Telkomsel sebagai operator kartu prabayar Simpati merupakan pemimpin pasar bisnis telekomunikasi di Indonesia. Rendahnya loyalitas terlihat dari tingginya perpindahan pelanggan dari satu operator kartu prabayar ke operator lain (*churn rate*). Indonesia merupakan negara dengan *churn rate* tertinggi dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya, yaitu 15%. Oleh karena itu, salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui pemberian kualitas jasa (*service quality*), persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap persepsi nilai, bagaimana pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap loyalitas, bagaimana pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap kepuasan, bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas, bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan, dan bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari sebuah perguruan tinggi yang menggunakan kartu prabayar Simpati di Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder. Pengukuran data menggunakan skala Likert, sedangkan uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural atau SEM, yaitu suatu teknik ganda yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan peubah-peubah pengamatan yang sekaligus melibatkan peubah laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa 5 dari 6 hipotesis dapat diterima. Dari hasil pengujian, disimpulkan bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan kartu prabayar GSM Simpati dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan. Walaupun pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas tidak secara langsung, tetapi kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap nilai persepsian dan kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini pada akhirnya akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar GSM Simpati.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Telekomunikasi telah menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia beberapa dekade terakhir. Jarak bukan lagi hambatan dan masalah dalam hubungan antar manusia dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan sangat pesat dunia telekomunikasi berkembang seiring dengan aktivitas dan mobilitas manusia yang semakin tinggi. Telepon seluler merupakan jawaban dunia telekomunikasi terhadap tingginya aktivitas dan mobilitas manusia. Perkembangan sistem operasi *mobile telecommunications* pun semakin cepat, mulai dari NMT (*Nordic Mobile Telephone*), AMPS (*Advance Mobile Phone System*), GSM (*Global System For Mobile Communication*), dan kemudian CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Perkembangan sistem operasi berkembang seiring dengan tumbuhnya produk-produk kartu GSM. Semakin lama persaingan diantara penyedia jasa kartu GSM semakin sengit. Secara umum, produk kartu GSM yang ditawarkan terbagi menjadi 2 jenis, yaitu kartu Prabayar dan kartu Pascabayar. Pada kartu Prabayar konsumen dapat mengendalikan sendiri pemakaian pulsa berdasarkan kebutuhan dan kemampuan keuangan masing-masing dengan memilih tarif *voucher* isi ulang tanpa biaya abonemen. Sedangkan kartu pascabayar, konsumen diharuskan membayar pulsa sesuai penggunaan di akhir pemakaian dan dikenakan abonemen. Oleh karena itu, diantara kedua pilihan jenis kartu, sistem Prabayar merupakan solusi murah untuk berkomunikasi.

Perkembangan sistem operasi GSM di Indonesia dimulai pada tahun 1993 disaat pemerintah menugaskan PT Telkom membangun *pilot project* di Batam dan Bintan. Kemudian jangkauannya diperluas hingga ke Medan dan Pekanbaru. *Pilot project* GSM di 4 kota tersebut cukup menggembirakan dan prospektif. Oleh karena itu, PT Telkom mendirikan Telkomsel pada tanggal 26 Mei 1995. Kemudian Telkomsel memperkenalkan kartu Prabayar (*prepaid*) GSM pertama di Indonesia dengan nama Simpati sebagai alternatif kartu Halo yang berbasis pascabayar.

Sejak dikeluarkannya UU No. 36/1999 tentang Telekomunikasi dan UU No. 5/1999 tentang Anti Monopoli, hak eksklusif PT Telkom sebagai pengelola tunggal jasa telekomunikasi dihapuskan. Akibatnya pihak swasta dapat terjun sebagai pesaing dalam

bisnis telekomunikasi, mulai dari *service* sampai *network*. Persaingan antar operator penyedia jasa telekomunikasi seluler semakin ketat dari waktu ke waktu. Walaupun persaingan sangat ketat, pertumbuhan bisnis telekomunikasi cukup signifikan. Berdasarkan survei Frost dan Sullivan (<http://media.kompasiana.com>), penduduk Indonesia yang berjumlah 237 juta pada tahun 2010 merupakan pasar telepon nirkabel terbesar ke-3 di dunia. Angka penetrasi penggunaan *SIM Card* di Indonesia sebesar 97,3% atau 236,7 juta. Sebesar 95% dari pengguna telepon seluler Indonesia merupakan pengguna berbasis pra bayar melalui 11 operator seluler (Telkomsel 40%, Indosat 19%, XL 17%, Flexi 8%, BTEL 6%, dan lain-lain 11%). Frost dan Sullivan menyebutkan masing-masing pengguna SIM di Indonesia rata-rata memiliki 1,6 SIM. Survei Frost dan Sullivan kemudian dikonfirmasi oleh ROA Holding Analysis tahun 2012. Pada gambar 1.1 terlihat penetrasi kartu prabayar Indonesia sekitar 95% setara dengan Vietnam dan Filipina.

Adapun pertumbuhan pelanggan prabayar (*prepaid subscribers*) sejak tahun 2007 hingga 2010 terlihat pada tabel 1.1. Pemegang utama pertumbuhan bisnis telekomunikasi kartu prabayar adalah PT. Telkomsel melalui kartu prabayar Simpati. Oleh karena itu, produk kartu prabayar PT. Telkomsel dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

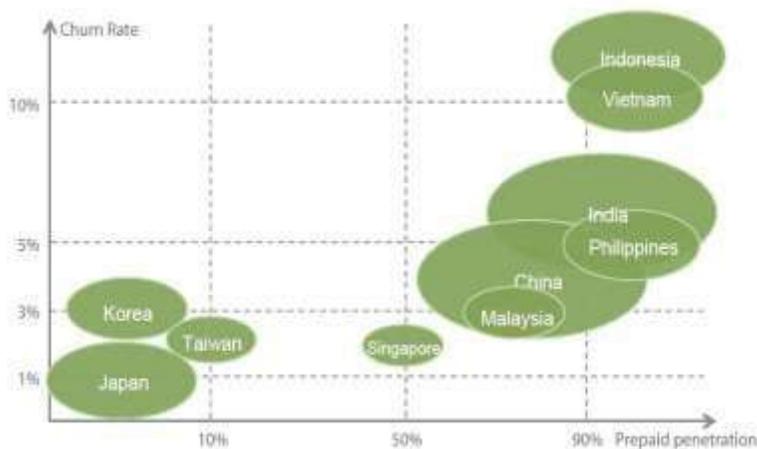
Tabel 1.1
Tingkat Pertumbuhan Bisnis Telekomunikasi Kartu Prabayar
Tahun 2007 sampai dengan 2010

No.	Jenis Data	Tahun			
		2007	2008	2009	2010
1.	PT. Telkomsel	45.977.000	63.359.619	70.179.000	91.883.945
2.	PT. Indosat	23.945.431	35.591.033	32.267.029	43.170.139
3.	PT. Excelcomindo	14.988.000	25.599.297	24.500.000	40.060.895
4.	PT Mobile-8 (Fren)	2.920.213	2.552.975	2.552.975	2.130.947
5.	PT. Sampoerna Telekomunikasi Ind.	310.176	784.129	784.129	347.847
6.	PT. Hutchison CP Telecommunication	2.036.202	4.490.202	4.490.202	16.200.000
7.	PT. Smart Telecom	-	1.456.372	1.456.372	3.978.037

Sumber: Buku Statistik Bidang Pos dan Telekomunikasi

Walaupun penetrasi kartu prabayar di Indonesia sangat tinggi, tetapi operator telepon seluler pun menghadapi tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*) ke operator lain yang tinggi pula. Tingginya *churn rate* menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar di Indonesia. Loyalitas yang rendah terjadi karena pelanggan rentan akan perubahan harga. Mulai dari perubahan harga kartu perdana, hingga tarif pulsa. Pada tahun

2010, menurut Frost dan Sullivan *churn rate* operator seluler Indonesia berkisar antara 12 – 15%. Hasil tersebut sejalan dengan laporan ROA Holdings pada tahun 2012 dimana Indonesia memiliki *churn rate* tertinggi diantara negara-negara Asia lainnya (gambar 1.1).



Sumber: ROA Holding Analysis

Gambar 1.1
Churn Rate dan Penetrasi Kartu Prabayar di Asia 2011

Telkomsel sebagai operator kartu prabayar Simpati pun menghadapi masalah yang sama. Tingginya *churn rate* menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan. Beberapa penyebab rendahnya loyalitas adalah semakin murahnya harga kartu prabayar dan hanya memanfaatkan kartu ini hingga pulsanya habis. Dengan harga kartu perdana Rp 5 ribu, orang bisa mendapatkan pulsa hingga Rp 15 ribu. Oleh karena itu daripada membeli pulsa lebih baik membeli kartu perdana. Selain itu murahnya harga kartu perdana disebabkan oleh kelebihan pasokan kartu perdana. Kurang menariknya layanan operator, banyaknya pelanggan yang pindah ke operator tertentu agar bisa telepon atau SMS gratis ke rekan bicara sesama operator, alasan tarif mahal dan pengguna nomor untuk keperluan sekali pakai juga menjadi alasan pindah ke operator lain.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka kualitas jasa (*service quality*), persepsi nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) memegang peranan penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Kualitas, persepsi nilai dan kepuasan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang (Tu *et al.*, 2011). Kepuasan

pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pelanggan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari pelanggan itu sendiri dalam melakukan penggunaan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dari pengalaman tersebut pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba merek atau layanan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria. Eakuru dan Mat (2008) mengatakan tujuan utama perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya operasional dan akuisisi. Reichheld dan Sasser (1990) mengindikasikan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% mengakibatkan peningkatan profit sekitar 25 hingga 75%. Disamping itu, Wills (2009) melaporkan bahwa diperlukan biaya 5 kali lebih besar mencari pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

Untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan tentu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui pemberian kualitas jasa (*service quality*), persepsi nilai (*value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pemberian kualitas jasa, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan biasanya banyak dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, salah satunya adalah Telkomsel sebagai operator telekomunikasi kartu prabayar Simpati.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap persepsi nilai?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap loyalitas?

3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap kepuasan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas?
5. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?

1.3 Maksud dan Tujuan Penulisan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya unsur kualitas jasa, persepsi nilai, dan kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu dapat mengetahui seberapa kuat loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati yang merupakan pemegang bisnis terbesar untuk kartu prabayar di Indonesia dikalangan mahasiswa.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap persepsi nilai.
2. Menganalisis pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap loyalitas.
3. Menganalisis pengaruh kualitas jasa kartu prabayar Simpati terhadap kepuasan.
4. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas.
5. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan kepada berbagai pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkenaan dengan aspek kualitas jasa, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas.
2. Memberikan bahan masukan yang berkenaan dengan loyalitas bagi kartu prabayar Simpati.
3. Memberikan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya, khususnya mengenai loyalitas dan unsur-unsur yang mendukungnya, yakni kualitas jasa, persepsi nilai, dan kepuasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Tu *et al.* (2011) yang berjudul “*The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty*” tentang pengaruh kualitas jasa, persepsi nilai dan kepuasan terhadap loyalitas bahwa industri jasa menjadi lebih penting untuk kegiatan bisnis. Layanan industri menyumbang sekitar 60% dari PDB tahunan dan 70% dari pekerjaan baru di Amerika. Menurut statistik Eksekutif Yuan Taiwan, industri jasa memberikan kontribusi lebih dari 70% dari PDB tahun 2008. Tujuan utama bagi perusahaan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya kesetiaan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya operasi dan biaya akuisisi. Setiap peningkatan 5% pada retensi pelanggan menyebabkan peningkatan dari 25% menjadi 75% dalam laba. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan responden dari pelanggan TKEC di daerah Taipei dengan 199 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, kehandalan, validitas, dan Model SEM. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas jasa secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada faktor-faktor tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian Oyeni dan Abiodun (2011) yang berjudul “*Service Quality, Value Offer, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Relationship in The Nigerian Telecom Industry*” mengkaji hubungan empiris antara kualitas jasa, nilai, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pelanggan perusahaan telekomunikasi utama di Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas jasa dan kepuasan, kualitas jasa dan loyalitas, nilai dan kepuasan. Bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Berbagai dimensi yang mempengaruhi loyalitas dapat membantu para manajer untuk mengembangkan program yang tepat dalam memberikan layanan yang lebih baik untuk membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu Alireza *et al.* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom*”, penelitian ini mengusulkan dan menguji model integratif untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan, nilai, citra, kepuasan, dan loyalitas di Iran. Analisis data survei terdiri sebesar 417 pelanggan dari Iran ponsel komunikasi. Perusahaan mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan, persepsi citra dan kepuasan pelanggan, bahwa nilai dan citra mempengaruhi kepuasan, bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap nilai, dan kepuasan pelanggan serta citra perusahaan sangat menentukan loyalitas. Dengan demikian, citra memiliki pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung (melalui nilai dan kepuasan) terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas jasa, nilai, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Semuel dan Wijaya (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*” memiliki tujuan untuk menganalisis kinerja pelayanan PT Kereta Api Indonesia (KAI) berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Selain itu untuk menganalisis hubungan antara kualitas jasa, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang kereta api yang telah menggunakan layanan PT KAI di stasiun Surabaya. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang berangkat dari stasiun Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan PT KAI, menurut pelanggannya, baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai SERVQUAL dan dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, walaupun itu tidak signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan telah menjadi variabel intervening antara SERVQUAL dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga berfungsi sebagai suatu variabel intervening antara SERVQUAL dan persepsi nilai terhadap kepercayaan. Namun, kepercayaan bukan sebagai variabel intervening antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Auka (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya*” bahwa pada perusahaan jasa peran loyalitas pelanggan dalam menciptakan dan memelihara keunggulan kompetitif semakin penting. Bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menjaga kesetiaan pelanggan karena bermanfaat untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas, persepsi nilai dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan di bank-bank komersial. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 381 responden yang dipilih melalui *stratified prosedur random sampling* dan sistematis. Analisis data dilakukan melalui korelasi pearson dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan merupakan faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Oleh karena itu disarankan bahwa bank harus mengadopsi model yang terdiri dari tiga konstruksi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan kinerja dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Chang dan Wang (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Relationship among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping*” menunjukkan bahwa pasar online telah berkembang pesat sejak beberapa tahun lalu dan pemasaran e-commerce telah menarik banyak perhatian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model penelitian komprehensif tentang perilaku belanja online. Analisis empiris dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan *on-line shopping*, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Persepsi nilai tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terblanche dan Boshoff (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*Quality, Value, Satisfaction and Loyalty amongst Race Groups: A Study of Customers in The South African Fast Food Industry*” bahwa retensi pelanggan telah menjadi perhatian utama bagi banyak

perusahaan. Berbagai loyalitas seperti kepuasan, loyalitas dan komitmen dari waktu ke waktu telah dipelajari dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Secara empiris penelitian ini menunjukkan hubungan antara beberapa dimensi loyalitas untuk sektor makanan cepat saji di Afrika Selatan dan mempertimbangkan perbedaan diantara kelompok ras untuk menghormati kualitas yang dirasakan, nilai, kepuasan dan loyalitas. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang diambil secara acak dari tujuh wilayah kota metropolitan di Afrika Selatan. Responden adalah seluruh nasabah sebuah perusahaan nasional di bidang makanan cepat saji di Afrika Selatan dan mereka diminta untuk merespon beberapa item dari skala *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. Secara empiris penelitian ini memberikan dukungan untuk model teoritis yang diusulkan tetapi tidak ada banyak perbedaan bagaimana berbagai ras loyalitas kelompok dibentuk.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Kualitas Jasa

Mungkin kualitas jasa merupakan topik yang paling banyak dieksplorasi dalam pemasaran jasa. Awalnya pendefinisian dan pengukuran kualitas lebih difokuskan pada produk-produk *tangibles* (barang), sementara jasa sedikit terabaikan karena tampak lebih sulit didefinisikan dan diukur. Oleh karena itu tidak ada kesepakatan secara bulat tentang konseptualisasi dan pengukuran kualitas jasa (Carman, 1990 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Zeithaml (1988) menyatakan kualitas jasa adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan jasa. Untuk lebih mengerti tentang kualitas jasa, perlu mengetahui atribut umum dari jasa. Atribut-atribut jasa terdiri dari:

- a. Jasa tidak tampak (*intangible*);
- b. Jasa heterogen, artinya kinerja jasa bervariasi tergantung perhatian pemberi dan penerima jasa;
- c. Jasa tidak bisa disimpan dan perlu diuji serta diuji lagi sepanjang waktu;
- d. Produksi jasa terpisah dari konsumsi (Gronroos, 1990).

Karena berbagai atribut yang dimilikinya itu, kualitas jasa lebih sulit diukur daripada kualitas barang. Pengukuran kualitas jasa lebih terkait dengan proses pengiriman jasa daripada *output*-nya (Cody dan Hope, 1999).

Kualitas jasa dipandang sebagai faktor kritis profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Ada dua hal yang perlu digarisbawahi dalam menilai kontribusi kualitas jasa terhadap profitabilitas. Pertama, kualitas jasa dapat memberikan diferensiasi dan keuntungan kompetitif dalam menarik pelanggan baru dan membentuk pangsa pasar (Venetis dan Ghauri, 2000).

Selanjutnya, kualitas jasa dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, pembelian lebih banyak, sensitivitas harga rendah, dan membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain (Venetis dan Ghauri, 2000). Sebagai contoh, Bloemer *et al.* (1998) dan Jones *et al.* (2002) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas jasa dengan niat pembelian ulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap penawaran produk lain.

2.2.2 Persepsi Nilai

Pemberian nilai pada pelanggan adalah untuk pengembangan pelanggan setia yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian, kuantitas pembelian, dan menghindari perilaku peralihan (Rust *et al.*, 2004). Oleh karena itu, transfer nilai pelanggan adalah cara untuk membangun keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Lee dan Overby, 2004).

Zeithaml (1988) mendefinisikan *customer perceived value* (CPV) sebagai evaluasi total pelanggan berdasarkan persepsi terhadap apa yang didapatkan dan apa yang diberikan. Moliner *et al.* (2007) mendefinisikan CPV sebagai variabel dinamis yang juga dialami setelah dilakukan konsumsi. Moliner *et al.* (2007) menyatakan tampilan nilai adalah nilai yang dirasakan dalam nilai fungsional barang atau kualitas layanan dan harga, nilai emosional perasaan, dan nilai sosial dampak sosial dari pengalaman diri dan alternatif lain.

2.2.3 Kepuasan

Oliver (1996) mendefinisikan kepuasan sebagai kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi tentang harapan digabungkan dengan perasaan pelanggan sebelum memperoleh pengalaman. Sejak awal 1990-an, penelitian jasa dan kepuasan telah berkembang dengan penekanan pada kepuasan kumulatif yang didefinisikan sebagai evaluasi kepuasan total pelanggan terhadap provider produk atau jasa (Johnson dan Fornell, 1991). Grisaffe (2001) menunjukkan kepuasan adalah indikator kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Kepuasan adalah satu pendorong rekomendasi dan niat pembelian ulang. Bila

pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan harapannya, pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas (Reichheld, 1996). Gustafsson dan Johnson (2002) mencatat Volvo adalah contoh perusahaan dengan banyak pelanggan setia yang menghabiskan lebih banyak uang untuk perusahaan.

2.2.4 Loyalitas

Loyalitas adalah tujuan utama dari hubungan pemasaran dan bahkan disejajarkan dengan konsep pemasaran itu sendiri (Sheth dan Parvatiyar, 1999 dalam Shpetim, 2012). Menurut Caruana (2002), loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa butuh waktu lama melalui proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Dalam penelitian Brunner *et al.* (2008), disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan, serta membuat pelanggan tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran perusahaan pesaing. Namun demikian menurut Reinartz dan Kumar (2000), loyalitas pelanggan tidak dapat dipaksakan dalam dunia bisnis yang berdaya saing tinggi saat ini. Yi dan La (2004) dalam Brunner *et al.* (2008) menjelaskan bahwa loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan utama, yaitu pendekatan sikap (*behavioral approach*) dan pendekatan perilaku (*attitudinal approach*).

Pendekatan sikap didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap sebuah merek, mengingat hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap hubungan merek. Sementara pendekatan perilaku diartikan sebagai kemungkinan melakukan pembelian kembali, kemungkinan pilihan jangka panjang, atau perubahan sikap. Dalam pengertian perilaku, loyalitas diterapkan sebagai pilihan merek atau komitmen emosional. Oleh karena itu diukur dengan keinginan membeli kembali, resistensi dalam melawan alternatif yang lebih baik, toleransi harga, dan niat merekomendasikan produk atau jasa (Yi dan La, 2004 dalam Brunner *et al.*, 2008).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kualitas Jasa dan Persepsi Nilai

Penelitian Ostrom dan Iacobucci (1995) menunjukkan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil ini didukung oleh penelitian-penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Tu *et al.* (2011) terhadap pelanggan sektor transportasi di Taiwan, Alireza *et al.* (2011) terhadap pelanggan telepon seluler di Iran, dan penelitian Chang dan Wang (2008) terhadap pelanggan pasar *online*. Ketiganya menunjukkan pengaruh langsung kualitas jasa terhadap persepsi nilai.

2.3.2 Kualitas Jasa dan Loyalitas

Cronin *et al.* (2000) menunjukkan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas secara konsisten dan signifikan. Hasil yang serupa diperoleh Oyeniya dan Abiodun (2011) pada penelitian terhadap pelanggan sektor telekomunikasi seluler di Nigeria.

Dua sektor lainnya, yaitu sektor transportasi umum di Surabaya dan perbankan di Kenya menunjukkan hasil yang mendukung penelitian Cronin *et al.* (2000). Kedua penelitian tersebut dilakukan oleh Samuel & Wijaya (2009) dan Auka (2012).

2.3.3 Kualitas Jasa dan Kepuasan

Penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas jasa merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan (Spreng dan Machoy, 1996). Kepuasan pelanggan dianggap dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian ulang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan di masa datang. Walaupun Bowen dan Shoemaker (2003) menyatakan pelanggan yang puas belum tentu kembali atau memberikan *word of mouth* positif kepada orang lain, tetapi pelanggan yang tidak puas pasti tidak akan kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan telah diuji dalam beberapa jenis perusahaan berbeda. Tu *et al.* (2011) melakukan penelitian pada sektor transportasi publik di Taiwan. Kemudian dikuatkan oleh penelitian Oyeniya & Abiodun (2011) dan Alireza *et al.* (2011) terhadap pelanggan industri telekomunikasi di Nigeria dan Iran. Hasil serupa diperoleh Chang dan Wang (2008) pada bisnis *online* serta Terblanche dan Boshoff (2010) pada industri *fast food* di Afrika Selatan.

2.3.4 Persepsi Nilai dan Loyalitas

Penelitian Dagger *et al.* (2007) membuktikan hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dan loyalitas. Pernyataan tersebut kemudian diuji kembali oleh Chang dan Wang (2008) terhadap pelanggan toko *online* dengan hasil yang serupa.

Selain itu, penelitian Tu *et al.* (2011) pada sektor transportasi di Taiwan menunjukkan pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas. Penelitian ini konsisten dengan temuan yang diperoleh Auka (2012) pada sektor perbankan di Kenya.

2.3.5 Persepsi Nilai dan Kepuasan

Parasuraman *et al.* (1998) menyatakan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dan kepuasan terlihat dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Tu *et al.* (2011), Oyeniyi dan Abiodun (2011), Alireza *et al.* (2011), Samuel dan Wijaya (2009), Terblanche dan Boshoff (2010), serta Chang dan Wang (2008).

2.3.6 Kepuasan dan Loyalitas

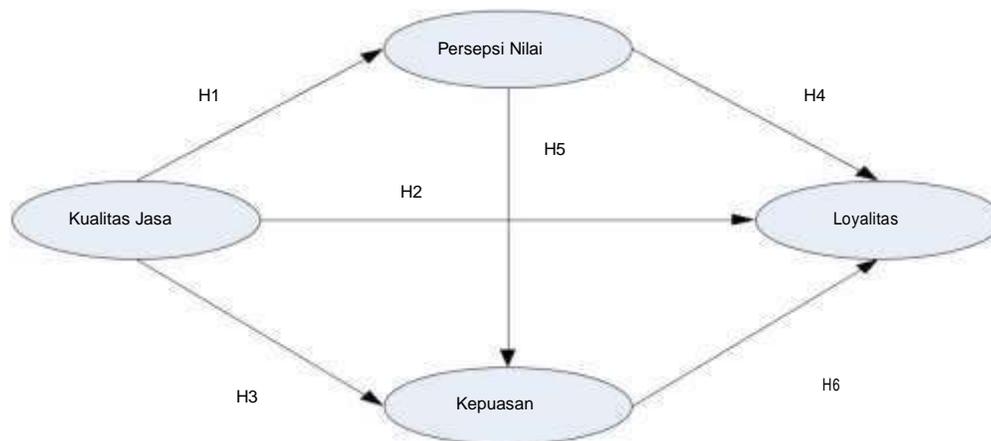
Gerson (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan profit bersifat langsung. Artinya, semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau pelanggan akan semakin sering melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan semakin diuntungkan.

Pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas telah diuji dalam beberapa penelitian dengan objek yang berbeda. Penelitian Tu *et al.* (2011) dan Samuel & Wijaya dilakukan pada sektor transportasi publik. Kemudian Oyeniyi & Abiodun (2011) dan Alireza *et al.* (2011) pada sektor telekomunikasi di Nigeria dan Iran. Sektor-sektor lain seperti perbankan

(Auka, 2012) pasar *online* (Chang dan Wang, 2008) dan makanan cepat saji (Terblanche dan Boshoff, 2010) pun telah dijadikan tempat penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian pustaka, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Pengaruh Kualitas Jasa, Persepsi Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap persepsi nilai
- H2: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas
- H3: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H4: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas
- H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Populasi dan Sampel

3.1.1 Penentuan Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari sebuah perguruan tinggi yang menggunakan kartu Prabayar Simpati. Mahasiswa merupakan konsumen kartu pra bayar yang cukup besar jumlahnya (Japutra, 2008) dan dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik. Kartu pra bayar pertama kali dibuat untuk menjangkau kalangan menengah yang rata-rata tingkat pengeluarannya tidak tinggi dan juga menjangkau usia remaja. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa sebagai sampel. Alasan lain memilih mahasiswa untuk dijadikan sampel dikarenakan mahasiswa sering berpindah-pindah dari operator jasa telekomunikasi yang satu ke operator jasa telekomunikasi yang lain. Faktor tarif yang rendah saja tidak cukup bagi mahasiswa untuk tetap loyal pada sebuah operator jasa telekomunikasi tetapi ada faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk (sinyal dan jaringan) dan kualitas pelayanan.

3.1.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (1999), *nonprobability sampling* mengandalkan pertimbangan pribadi dari peneliti dalam kesempatan untuk memilih elemen sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* karena pertimbangan peneliti berdasarkan kemudahan peneliti untuk memperoleh sampel sesuai dengan kriteria dan sampel yang dipilih dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa perguruan tinggi yang terletak di Jakarta.

3.1.3 Jumlah Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta yang terletak di Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Hal ini berdasarkan pendapat Bentler dan Chou (1987) yang menyarankan bahwa rasio 5 – 10 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati). Penelitian ini memiliki 18 indikator, sehingga responden yang diperlukan sebesar minimum $10 \times 18 = 180$.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian. Sementara data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai literatur, buku, jurnal, tesis, disertasi, dan data dari internet yang dianggap relevan. Pengukuran data yang akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan ukuran sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

3.3. Pengolahan Data dan Analisis Data

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, penentuan skor untuk setiap *item* kuesioner digunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala interval dimana dalam pengukurannya menggunakan pernyataan tentang pendapat, sikap, persepsi seseorang terhadap sesuatu fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan SEM dengan bantuan *software* LISREL 9.1.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software Linear Structural Relationship* (LISREL)

9.1. Model pengukuran dimana sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati sering disebut sebagai CFA model (Wijanto, 2008).

CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. Pada CFA, dimana satu faktor laten memiliki beberapa indikator dan indikator-indikator tersebut langsung dapat diukur.

Pada analisis faktor dalam CFA, model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan terlebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu, dan identifikasi parameter diperlukan.

Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Menurut Hair *et al.* (1998) kevalidan pertanyaan yang merupakan indikator dalam mengukur variabel laten tertentu dinilai dengan menguji apakah semua *loading*-nya nyata, yaitu memiliki nilai $t \geq t$ -hitung (1.96 pada tingkat signifikan 5 persen).

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*) dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*). Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum std.loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum e_j}$$

dimana:

Standardized loadings (std. loading) = dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL 8.30.

e_j = *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larcker, 1981)

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut (Fornel dan Larcker, 1981):

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.loading^2}{\sum std.loading^2 + \sum e_j}$$

(Hair *et al.* 1998)

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.loading^2}{N}$$

dimana:

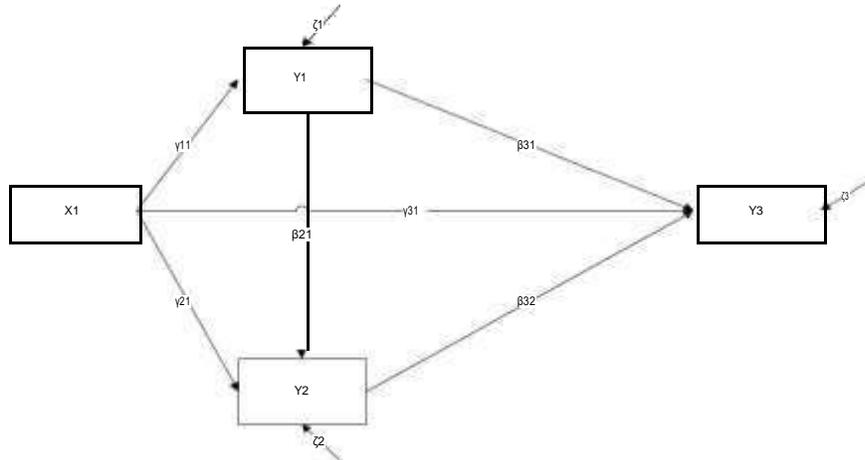
N = banyaknya variabel teramati dari model pengukuran.

Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika: Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 dan Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 .

3.5 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Joreskog dan Sorbom (1996) model persamaan struktural atau SEM adalah suatu teknik ganda yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan peubah-peubah pengamatan yang sekaligus melibatkan peubah laten yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM dapat digunakan untuk menganalisis hubungan kausal yang rumit, yang didalamnya terdapat variabel laten dan variabel indikator.

Hubungan jalur tiap atribut dalam model struktural terbentuknya pengaruh kualitas jasa persepsi nilai, kepuasan terhadap loyalitas, dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1
Model Struktural Pengaruh Kualitas Jasa, Persepsi Nilai dan
Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan model tersebut dapat disusun persamaan-persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \gamma_{11}X_1 + \zeta_1 \\
 Y_2 &= \beta_{21}Y_1 + \gamma_{21}X_1 + \zeta_2 \\
 Y_3 &= \beta_{31}Y_1 + \beta_{32}Y_2 + \gamma_{31}X_1 + \zeta_3
 \end{aligned}$$

dimana: Y = variabel laten tak bebas kepuasan, loyalitas, dan persepsi nilai

X = variabel laten bebas kualitas jasa

γ = muatan faktor β dalam membentuk Y

ζ = tingkat kesalahan yang terjadi pada perhitungan peubah Y

Konstruk Kualitas Jasa dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- X1 = Kualitas jangkauan area
- X2 = Kualitas sinyal
- X3 = Kualitas suara
- X4 = Kualitas tingkat koneksi jaringan telephon
- X5 = Kualitas teknologi seluler
- X6 = Kualitas produk sesuai dengan slogan
- X7 = Kualitas fitur dan layanan
- X8 = Kualitas pelayanan *call center* yang responsif
- X9 = Kualitas pelayanan *call center* yang handal
- X10 = Kualitas pelayanan keluhan dan informasi
- X11 = Kualitas prosedur pelayanan

Konstruk Kepuasan dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- Y12 = Dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati
- Y13 = Berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati
- Y14 = Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati
- Y15 = Pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati
- Y16 = Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati
- Y17 = Kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk

Konstruk Loyalitas dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- Y18 = Terus menggunakan jaringan GSM Simpati
- Y19 = Jika ingin membeli kartu perdana prabayar baru, pelanggan lebih memilih jaringan kartu prabayar GSM Simpati
- Y20 = Merekomendasikan kartu prabayar GSM Simpati kepada orang lain
- Y21 = Meyakinkan teman agar membeli kartu prabayar GSM Simpati
- Y22 = Walaupun operator lain lebih murah, tetapi pelanggan tetap menggunakan kartu prabayar GSM Simpati

Konstruk Persepsi Nilai dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- Y23 = Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati dibanding biaya yang dikeluarkan telah melebihi harapan
- Y24 = Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati yang pelanggan peroleh sesuai dengan waktu yang pelanggan keluarkan
- Y25 = Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati yang pelanggan peroleh sesuai dengan tenaga yang dpelanggan keluarkan
- Y26 = Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati yang pelanggan peroleh sesuai dengan usaha yang pelanggan keluarkan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pada profil responden diuraikan mengenai pengguna kartu prabayar lain, kartu prabayar lain yang digunakan, jenis kelamin, status pernikahan, penghasilan (uang saku per bulan), lama penggunaan layanan kartu prabayar GSM Simpati. Sedangkan pada perilaku responden diuraikan mengenai fasilitas yang sering digunakan, nomor yang paling sering dihubungi, yang paling sering dihubungi, frekuensi pembelian pulsa tiap bulan, biaya pembelian pulsa tiap bulan, dan nominal pulsa isi ulang yang sering dibeli.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa perguruan tinggi yang terletak di Jakarta, terkumpul 300 kuesioner yang dapat diolah menjadi data penelitian. Adapun profil responden yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Pertanyaan	Keterangan	Persentase
Pengguna Kartu Prabayar Lain	Ya	70.5%
	Tidak	29.5%
Kartu Prabayar Lain Yg Digunakan	As	8%
	Mentari	8%
	IM3	25%
	XL	14%
	Three	32%
	Esia	13%
Jenis Kelamin	Pria	49%
	Wanita	51%
Status	Menikah	3.9%

Penghasilan (uang saku) per bulan	Belum Menikah	96.1%
	< Rp 500.000,-	36.1%
	Rp 500.000,- sd Rp 1.000.000,-	38.9%
	Rp 1.000.000,- sd Rp 2.000.000,-	18.3%
Lama penggunaan layanan kartu prabayar GSM Simpati	>Rp 2.000.000,-	6.7%
	< 1 tahun	32.8%
	1 – 2 tahun	37.2%
Fasilitas yg sering digunakan	>2 tahun	28%
	Menelepon	57.8%
	SMS/MMS	14.14%
Nomor yg paling sering dihubungi	Internet/mengirim data	27.8%
	PSTN	3.8%
	Sesama operator	69.7%
Siapa yg paling sering dihubungi	Antar operator	26.7%
	Keluarga	53.9%
	Teman	33.3%
Frekuensi pembelian pulsa per bulan	Relasi	2.8%
	1 kali	20.6%
	2 – 3 kali	62.8%
Biaya pembelian pulsa isi ulang per bulan	>3 kali	16.7%
	< 100.000	75.1%
	100.000 sd 200.000	20%
Nominal pulsa isi ulang yg sering dibeli	>300.000	5%
	25.000	33.3%
	50.000	34.4%
	100.000	28.3%
	>100.000	3.9%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pengguna kartu prabayar lainnya, sebesar 70.5% menggunakan kartu prabayar selain simpati dan sisanya sebesar 29.5% tidak menggunakan kartu prabayar selain simpati. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan kartu prabayar lain, baik GSM maupun CDMA, seperti As, Mentari, IM3, XL, Three, dan Esia.

Sedangkan berdasarkan kartu prabayar lain yang digunakan, sebesar 32% responden menggunakan Three, kemudian sebesar 25% responden menggunakan IM3, dan sebesar 14% responden menggunakan XL. Sisanya menggunakan Esia sebesar 13%, dan menggunakan As dan Mentari sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa kartu prabayar lain yang paling banyak digunakan oleh responden adalah kartu Three. Sedangkan kartu As dan Mentari yang paling sedikit digunakan oleh responden.

Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah wanita, yaitu sebesar 51% dan sisanya sebesar 49% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu prabayar Simpati adalah wanita.

Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden belum menikah yaitu sebesar 96.1%, sedangkan sisanya sebesar 3.9% menikah.

Jika dilihat dari jumlah penghasilan atau uang saku, sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku sebesar Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,- yaitu sebesar 38.9%. Kemudian diikuti dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000,- yaitu sebesar 36.1%. Sedangkan yang memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000,- adalah sebesar 18.3%. Dan sisanya sebesar 6.7% memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.000.000,-.

Kemudian lama penggunaan layanan kartu prabayar GSM Simpati, sebagian besar responden berlangganan antara 1 sampai 2 tahun yaitu sebesar 37.2%. Kemudian sebesar 32.8% responden berlangganan kurang dari 1 tahun, dan sisanya sebesar 28% responden berlangganan lebih dari 2 tahun.

Fasilitas yang sering digunakan, sebagian besar responden menggunakan kartu prabayar Simpati untuk telepon yaitu sebesar 57.8%. Kemudian sebesar 27.8% responden menggunakan untuk fasilitas internet, dan sisanya sebesar 14.14% responden menggunakan untuk SMS/MMS.

Berdasarkan nomor yang sering dihubungi, sebagian besar responden menelepon melalui sesama operator yaitu sebesar 69.7%, antar operator sebesar 26.7%, dan sisanya sebesar 3.8% melalui *Public Switched Telephone Network* (PSTN) atau yang biasa disebut jaringan telepon tetap (dengan kabel).

Berdasarkan siapa yang paling sering dihubungi, sebagian besar responden sebesar 53.9% menghubungi keluarga. Kemudian sebesar 33.3% responden menghubungi teman, dan sisanya sebesar 2.8% menghubungi relasi.

Sedangkan frekuensi pembelian pulsa tiap bulan, sebagian besar responden yaitu sebesar 62.8% melakukan pembelian pulsa sebanyak 2 kali tiap bulan. Selain itu sebesar 20.6% responden melakukan pembelian hanya 1 kali tiap bulan. Kemudian sisanya sebesar 16.7% responden melakukan pembelian pulsa lebih dari 3 kali.

Berdasarkan biaya pembelian pulsa tiap bulan, sebagian besar responden sebesar 75.1% mengeluarkan biaya untuk pembelian pulsa sebesar kurang dari Rp 100.000,- tiap bulan. Kemudian sebesar 20% responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.000,- sampai Rp 200.000. Dan hanya 5% responden yang mengeluarkan biaya pembelian pulsa lebih dari

Rp 300.000,-. Hal ini dikarenakan responden adalah mahasiswa dengan uang saku paling terbesar adalah Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-.

Nominal pulsa isi ulang yang sering dibeli, sebagian besar responden melakukan pembelian pulsa isi ulang Rp 50.000,- yaitu sebesar 34.4%. Kemudian diikuti oleh pulsa isi ulang Rp 25.000,- sebesar 33.3%, sedangkan responden yang membeli pulsa isi ulang Rp 100.000,- hanya sebesar 28.3%. Selanjutnya sebesar 3.9% responden melakukan pembelian pulsa isi ulang sebesar lebih dari Rp 100.000,-.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pendekatan *two step approach* digunakan dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah merespesifikasikan sebuah model hybrid sebagai sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kemudian tahap kedua adalah menambahkan model struktural asli pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid. Sebelum data dianalisis dengan SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan CFA dengan bantuan *Software Linear Structural Relationship* (LISREL) 9.1.

Pada tahap pertama, analisis model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas model pengukuran. Kedua evaluasi tersebut adalah nilai-t muatan faktor (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dan muatan faktor standar (*standardized factor loadings*) ≥ 0.50 (Igbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008).

Seluruh variabel teramati (VAR1 – VAR26) memiliki validitas yang baik karena memiliki nilai t – value > 1.96 dan nilai *standardized loading factor* (SLF) lebih besar dari 0.50 kecuali VAR7 yaitu fitur dan layanan, seperti MMS, GPRS, dan internet, VAR9 yaitu kehandalan pelayanan *call center*, dan VAR23 yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati dibanding biaya yang telah dikeluarkan. Walaupun bernilai kurang dari 0.50 tetap dianggap valid karena masih di atas 0.30. Selain itu, dari estimasi *standardize solution* dapat diperoleh uji reliabilitas atau konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas kualitas jasa, nilai persepsian, kepuasan, dan loyalitas dilihat pada nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5 yang menunjukkan reliabilitas baik.

Untuk lebih jelasnya, hasil validitas konstruk terhadap kualitas jasa, kepuasan, loyalitas, dan persepsi nilai dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Jasa, Persepsi Nilai, dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Variabel Laten/Teramati	Kualitas Jasa		Kepuasan Pelanggan		Loyalitas		Nilai		CR	VE	Kesimpulan
	t - value	SLF	t - value	SLF	t - value	SLF	t - value	SLF			
Kualitas Jasa									0.85	0.35	Reliabilitas Baik
VAR1	13.08	0.7									Validitas Baik
VAR2	11.66	0.64									Validitas Baik
VAR3	12.99	0.7									Validitas Baik
VAR4	13.99	0.74									Validitas Baik
VAR5	8.66	0.5									Validitas Baik
VAR6	9.82	0.56									Validitas Baik
VAR7	7.63	0.45									Validitas Baik
VAR8	9.24	0.53									Validitas Baik
VAR9	8.43	0.49									Validitas Baik
VAR10	8.69	0.5									Validitas Baik
VAR11	10.41	0.59									Validitas Baik
Kepuasan									0.85	0.49	Reliabilitas Baik
VAR12			11.75	0.64							Validitas Baik
VAR13			14.79	0.77							Validitas Baik
VAR14			9.9	0.56							Validitas Baik
VAR15			10.92	0.61							Validitas Baik
VAR16			16.84	0.84							Validitas Baik
VAR17			13.81	0.73							Validitas Baik
Loyalitas									0.85	0.53	Reliabilitas Baik
VAR18					12.3	0.67					Validitas Baik
VAR19					13.58	0.72					Validitas Baik
VAR20					16.09	0.82					Validitas Baik
VAR21					15.77	0.81					Validitas Baik

Variabel Laten/Teramati	Kualitas Jasa		Kepuasan Pelanggan		Loyalitas		Nilai		CR	VE	Kesimpulan
	t - value	SLF	t - value	SLF	t - value	SLF	t - value	SLF			
VAR22					10.67	0.6					Validitas Baik
Nilai									0.78	0.49	Reliabilitas Baik
VAR23							8.28	0.49			Validitas Baik
VAR24							9.62	0.55			Validitas Baik
VAR25							16.14	0.85			Validitas Baik
VAR26							15.35	0.83			Validitas Baik

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

4.3 Uji Kecocokan Seluruh Model

Setelah diperoleh variabel teramati yang valid dan reliabel, maka tahap kedua analisis SEM *two step approach* dapat dilaksanakan. Tahap kedua dilakukan dengan menambahkan model struktural asli pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid dengan melakukan uji kecocokan keseluruhan model SEM dan analisis model struktural.

Pada uji kecocokan keseluruhan model SEM (*overall model fit*) terdiri atas beberapa parameter yang pada umumnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu uji statistik dan uji non statistik. Hair et al. (1998) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai keseluruhan model sehingga digunakan beberapa ukuran derajat kesesuaian yang dapat digunakan secara saling mendukung.

Setelah dilakukan modifikasi dengan kehati-hatian didapat nilai dari pengujian kesesuaian keseluruhan model terhadap indeks-indeks seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3. Berdasarkan nilai yang didapat, keseluruhan model yang dibangun memiliki nilai yang sesuai sehingga model yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang dikumpulkan. Uji kecocokan keseluruhan model SEM dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal tersebut terlihat 9 dari 15 estimasi menunjukkan hasil baik, sedangkan hanya 6 lainnya kurang baik.

Tabel 4.3
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model SEM

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	Nilai yang kecil $p > 0.05$	1592.92 (P = 0.0)	<i>Poor fit</i>
NCP Interval	Nilai yang kecil interval yang sempit	(1352.68 ; 1618.25)	<i>Poor fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.13	<i>Marginal fit</i>
p (close fit)	$p < 0.05$	0.00	
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	M: 6.32 S: 2.35 I: 36.97	<i>Good fit</i>
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>saturated</i>	M: 1890.74 S: 702.00 I: 11053.04	<i>Good fit</i>
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>saturated</i>	M: 2163.56 S: 2353.03 I: 11175.34	<i>Good fit</i>
NFI	$NFI > 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 < NFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.86	<i>Marginal fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 < NNFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.86	<i>Marginal fit</i>
CFI	$CFI > 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 < CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.88	<i>Marginal fit</i>
IFI	$IFI > 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 < IFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.88	<i>Marginal fit</i>
RFI	$RFI > 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 < RFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.84	<i>Marginal fit</i>
CN	$CN > 200$	67.12	<i>Poor fit</i>
RMR	Standardized RMR ≤ 0.05	0.090	<i>Poor fit</i>
GFI	$GFI > 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 < GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.69	<i>Poor fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 < AGFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.62	<i>Poor fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Uji kecocokan juga dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural yang dihasilkan dengan menspesifikasikan pada tingkat spesifikasi tertentu. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%. Sehingga nilai-t dari setiap koefisien persamaan struktural harus lebih besar dari 1.96. Ferdinand (2002) mengatakan bahwa nilai-t yang lebih besar dari 1.96 juga mengidentifikasi validitas yang baik dari setiap indikator terhadap konstruk atau peubah latennya.

Setelah melakukan uji kecocokan keseluruhan model SEM, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural.

4.4 Analisis Model Struktural

Setelah melakukan uji kecocokan keseluruhan model SEM, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural.

Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa masing-masing peubah laten, baik eksogen maupun endogen memiliki komponen-komponen pengukur yang disebut sebagai peubah indikator. Untuk mengukur peubah laten endogen kepuasan digunakan indikator antara lain pelanggan sangat puas dengan kartu Prabayar GSM Simpati dibandingkan dengan operator lain (Y12), berdasarkan pengalaman pelanggan sangat puas dengan kartu Prabayar GSM Simpati (Y13), pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu Prabayar GSM Simpati (Y14), pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu Prabayar GSM Simpati (Y15), pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu Prabayar GSM Simpati (Y16), dan kartu Prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk (Y17).

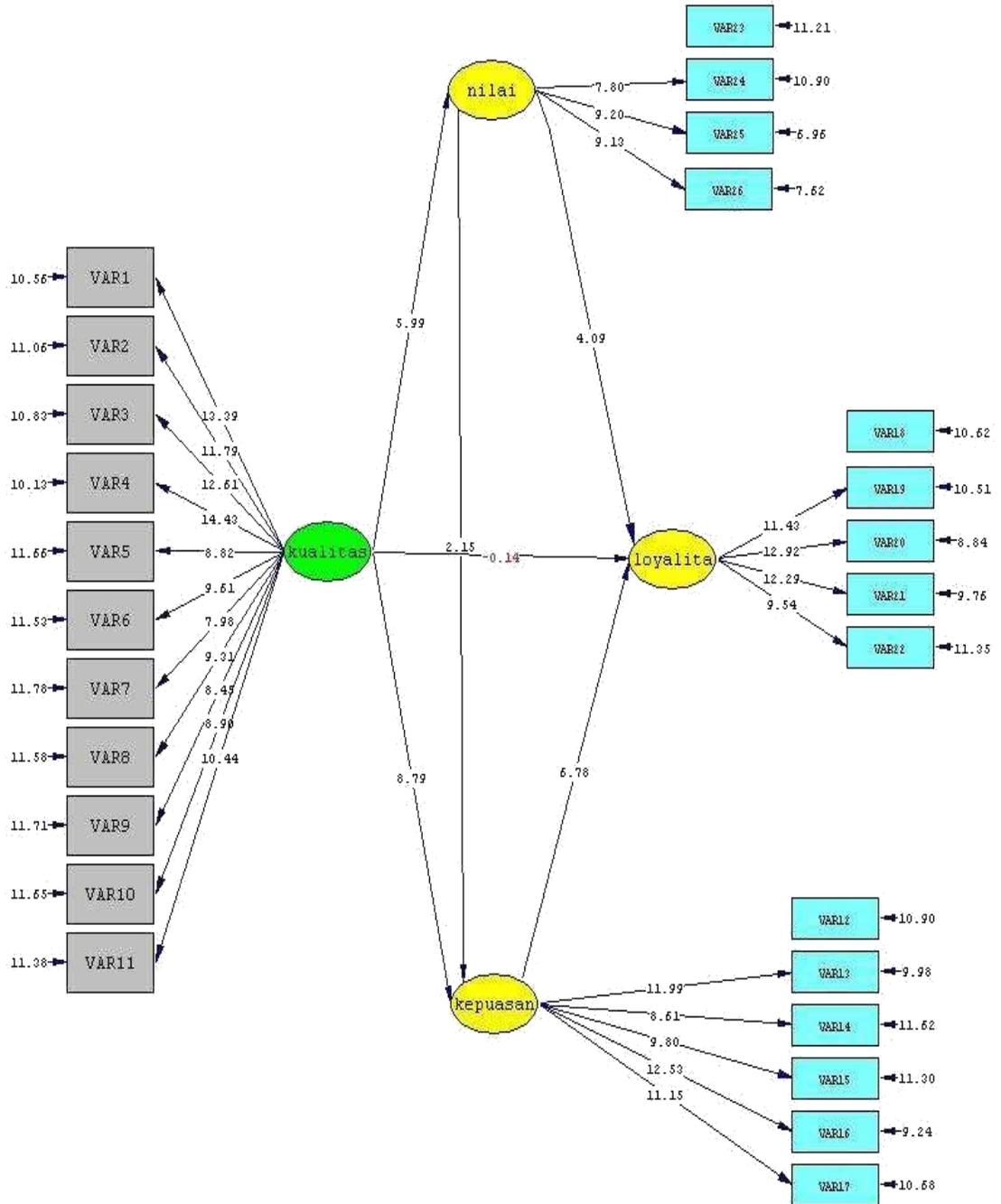
Untuk mengukur peubah laten endogen loyalitas digunakan indikator antara lain terus menggunakan jaringan GSM Simpati (Y18), jika ingin membeli kartu perdana Prabayar baru, pelanggan lebih memilih jaringan kartu Prabayar GSM Simpati (Y19), merekomendasikan kartu Prabayar GSM Simpati kepada orang lain (Y20), meyakinkan teman agar membeli kartu Prabayar GSM Simpati (Y21), dan walaupun operator lain lebih murah, tetapi pelanggan tetap menggunakan kartu Prabayar GSM Simpati (Y22).

Untuk mengukur peubah laten endogen persepsi nilai digunakan indikator antara lain kualitas jasa kartu Prabayar GSM Simpati dibanding biaya yang dikeluarkan telah melebihi harapan (Y23), kualitas jasa kartu Prabayar GSM Simpati yang pelanggan peroleh sesuai dengan waktu yang pelanggan keluarkan (Y24), kualitas jasa kartu Prabayar GSM Simpati yang pelanggan peroleh sesuai dengan tenaga yang pelanggan keluarkan (Y25), dan kualitas jasa kartu Prabayar GSM Simpati yang pelanggan peroleh sesuai dengan usaha yang pelanggan keluarkan (Y26).

Untuk mengukur peubah laten eksogen kualitas jasa digunakan indikator antara lain kualitas jangkauan area (X1), kualitas sinyal (X2), kualitas suara (X3), kualitas tingkat koneksi jaringan telephon (X4), kualitas teknologi seluler (X5), kualitas produk sesuai dengan slogan (X6), kualitas fitur dan layanan (X7), kualitas pelayanan *call center* yang

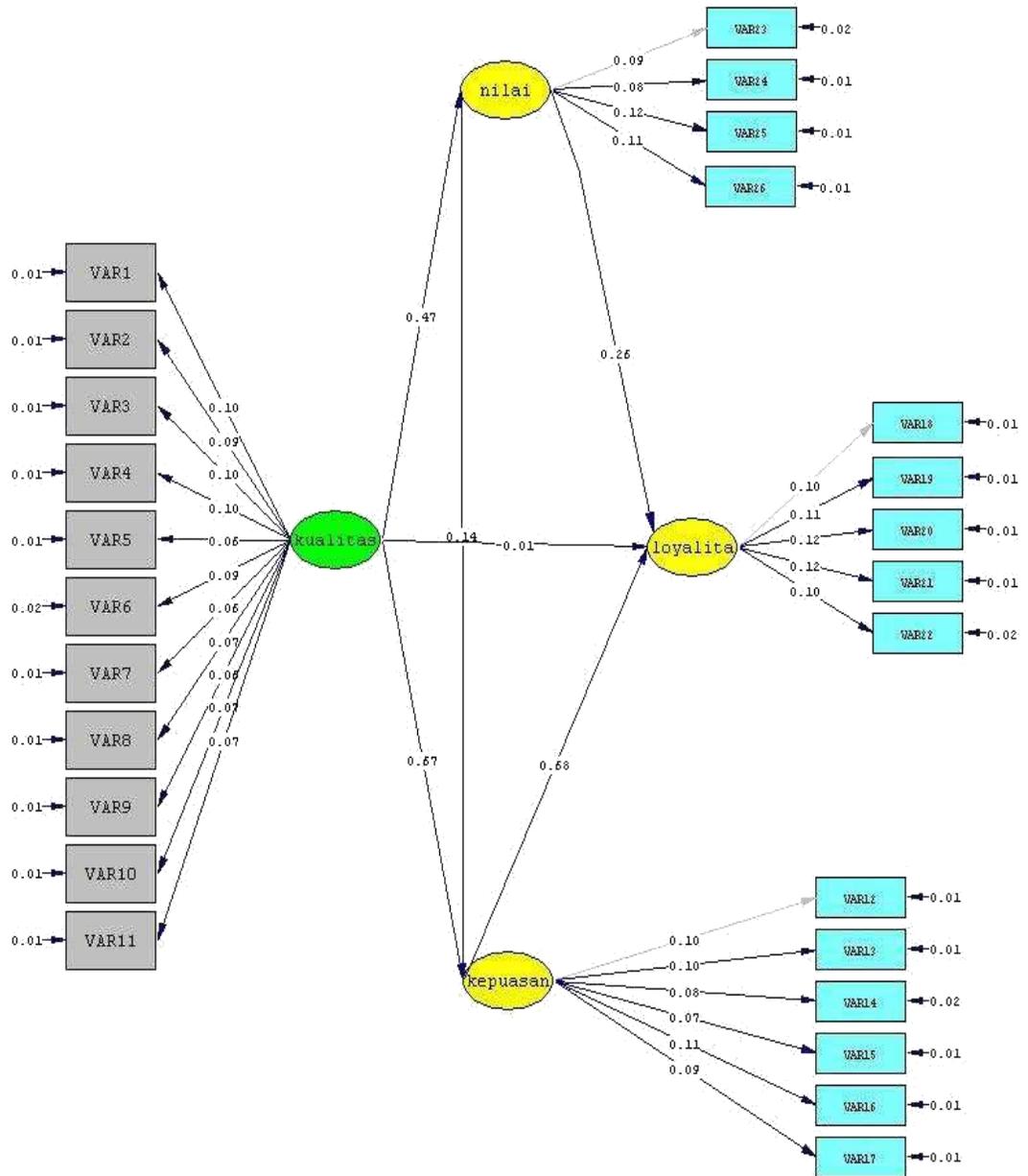
responsif (X8), kualitas pelayanan *call center* yang handal (X9), kualitas pelayanan keluhan dan informasi (X10), dan kualitas prosedur pelayanan (X11).

Pada Gambar 4.1 (Model t – value) menunjukkan signifikansi pengaruh antara konstruk. Dari 6 relasi antara keempat konstruk variabel laten, 5 diantaranya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Signifikansi pengaruh terlihat dari besarnya nilai t – hitung di atas 1.96. Konstruk kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsian pelanggan dan kepuasan dengan t – value 5.99 dan 8.79. Sedangkan konstruk kualitas jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena t – value kurang dari 1.96 (t – value = -0.14). Kemudian nilai persepsian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 2.15 dan 4.09. Dan terakhir, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t – value 6.78.



Chi-Square=1774.74, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.130

Gambar 4.1
Diagram Lintas Model Hasil T-Value



Chi-Square=1774.74, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.130

Gambar 4.2
Diagram Lintas Model Hasil *Estimates*

Diantara kelima pengaruh signifikan tersebut, pengaruh terbesar dimiliki kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.68 (Gambar 4.2). Diikuti pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan 0.67 dan kualitas jasa terhadap nilai persepsian 0.47. Kemudian pengaruh nilai persepsian terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan sebesar 0.26 dan 0.14. Hasil hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Resume Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Nilai - t	Estimasi	Kesimpulan
1	Pengaruh terhadap Nilai	Kualitas Jasa 5.99	0.47	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
2	Pengaruh terhadap Kepuasan	Kualitas Jasa 8.79	0.67	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)
3	Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Jasa -0.14	-0.01	Tidak signifikan (Hipotesis 3 tidak diterima)
4	Pengaruh terhadap Kepuasan	Nilai terhadap 2.15	0.14	Signifikan (Hipotesis 4 diterima)
5	Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Nilai terhadap 4.09	0.26	Signifikan (Hipotesis 5 diterima)
6	Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 6.78	0.68	Signifikan (Hipotesis 6 diterima)

Sumber: Data diolah

Besarnya kontribusi variabel teramati terhadap pembentukan masing-masing konstruk dapat dilihat dari nilai model struktural *estimates*. Besarnya pengaruh masing-masing variabel diperoleh dengan mengalikan faktor muatan dengan koefisien konstruk variabel yang dibentuk (Tabel 6).

Pada relasi kualitas jasa dengan nilai dan kualitas jasa dengan kepuasan, kontribusi tertinggi didapat dari kualitas jangkauan area. Kemudian diikuti oleh kualitas suara, kualitas tingkat koneksi, dan kualitas sinyal. Sedangkan kontribusi terendah disumbangkan oleh pelayanan call center, fitur dan layanan, prosedur pelayanan, dan pelayanan keluhan dan informasi.

Selanjutnya, pada relasi nilai persepsian dengan kepuasan dan nilai persepsian dengan loyalitas, dari 4 variabel teramati hanya 3 yang signifikan, yaitu nilai yang didapat

sesuai dengan waktu, tenaga, dan usaha yang dikorbankan pelanggan. Kontribusi terbesar terdapat pada pengorbanan tenaga, diikuti pengorbanan usaha dan waktu.

Seperti pada relasi nilai persepsian dengan kepuasan dan loyalitas, pada relasi kepuasan dengan loyalitas terdapat 1 variabel teramati yang tidak signifikan, yaitu dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati (VAR12) . Oleh karena itu, kontribusi variabel teramati pada relasi ini diperoleh dari 5 variabel teramati lainnya. Kelima variabel teramati tersebut yaitu berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati; pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati; kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk; pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati; pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati.

Tabel 6
Kontribusi Variabel Teramati Terhadap Pembentukan Konstruk

Variabel Laten/Teramati	Pernyataan	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
Kualitas jasa thd Nilai				
VAR1	kualitas jangkauan area	0.10	0.47	0.0470
VAR3	kualitas suara	0.10	0.47	0.0470
VAR4	kualitas tingkat koneksi jaringan telephon	0.10	0.47	0.0470
VAR2	kualitas sinyal	0.09	0.47	0.0423
VAR6	kualitas produk sesuai dengan slogan	0.09	0.47	0.0423
VAR8	kualitas pelayanan call center yang responsif	0.07	0.47	0.0329
VAR10	kualitas pelayanan keluhan dan informasi	0.07	0.47	0.0329
VAR11	kualitas prosedur pelayanan	0.07	0.47	0.0329
VAR5	kualitas teknologi seluler	0.06	0.47	0.0282
VAR7	kualitas fitur dan layanan	0.06	0.47	0.0282
VAR9	kualitas pelayanan call center yang handal	0.06	0.47	0.0282
Kualitas jasa thd Kepuasan				
VAR1	kualitas jangkauan area	0.10	0.67	0.0670
VAR3	kualitas suara	0.10	0.67	0.0670
VAR4	kualitas tingkat koneksi	0.10	0.67	0.0670

Variabel Laten/Teramati	Pernyataan	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
	jaringan telephon			
VAR2	kualitas sinyal	0.09	0.67	0.0603
VAR6	kualitas produk sesuai dengan slogan	0.09	0.67	0.0603
VAR8	kualitas pelayanan call center yang responsif	0.07	0.67	0.0469
VAR10	kualitas pelayanan keluhan dan informasi	0.07	0.67	0.0469
VAR11	kualitas prosedur pelayanan	0.07	0.67	0.0469
VAR5	kualitas teknologi seluler	0.06	0.67	0.0402
VAR7	kualitas fitur dan layanan	0.06	0.67	0.0402
VAR9	kualitas pelayanan call center yang handal	0.06	0.67	0.0402
Nilai thd Kepuasan				
VAR25	kesesuaian dengan tenaga yang dikorbankan	0.12	0.14	0.0168
VAR26	kesesuaian dengan usaha yang dikorbankan	0.11	0.14	0.0154
VAR24	kesesuaian dengan waktu yang dikorbankan	0.08	0.14	0.0112
Nilai thd Loyalitas				
VAR25	kesesuaian dengan tenaga yang dikorbankan	0.12	0.26	0.0312
VAR26	kesesuaian dengan usaha yang dikorbankan	0.11	0.26	0.0286
VAR24	kesesuaian dengan waktu yang dikorbankan	0.08	0.26	0.0208
Kepuasan thd Loyalitas				
VAR13	berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan Kartu prabayar GSM Simpati	0.10	0.68	0.07
VAR16	pelanggan puas dengan pelayanan Yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati	0.11	0.68	0.07
VAR17	kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk	0.09	0.68	0.06
VAR14	pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	0.08	0.68	0.05

Variabel		Faktor	Koefisien	
Laten/Teramati	Pernyataan	Muatan	Konstruk	Kontribusi
VAR15	pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	0.07	0.68	0.05

Sumber: Data diolah

4.5 Analisis Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil analisis SEM, kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (H1) dan nilai (H2), tetapi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3). Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan lebih besar daripada pengaruh kualitas jasa terhadap nilai persepsian. Hasil yang didapat pada hipotesis 1 konsisten dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Tu *et al.* (2011), Alireza *et al.* (2011), Chang & Wang (2008), Terblanche & Boshoff (2010). Sedangkan hipotesis 2 mendukung penelitian Tu *et al.* (2011), Oyeniyi & Abiodun (2011), Alireza *et al.* (2011), Chang & Wang (2008), Terblanche & Boshoff (2010). Adapun hipotesis 3 konsisten dengan hasil yang diperoleh Tu *et al.* (2011), Alireza *et al.* (2011). Pengaruh positif dan signifikan H1 dan H2 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan serta merta meningkatkan nilai persepsian dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Walaupun peningkatan kualitas jasa tidak secara otomatis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena pembentukan loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, misalnya nilai persepsian atau kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas jasa meliputi kualitas jangkauan area, suara, koneksi dan sinyal sesuai dengan kontribusi (tabel 6) perlu diperhatikan secara khusus oleh Telkomsel sebagai operator penyedia jasa kartu prabayar GSM Simpati.

Selanjutnya, hasil analisis SEM menunjukkan nilai persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (H4) dan loyalitas pelanggan (H5). Temuan H4 mendukung dan konsisten dengan penelitian Tu *et al.* (2011), Oyeniyi & Abiodun (2011), Alireza *et al.* (2011), Chang & Wang (2008), Terblanche & Boshoff (2010). Sedangkan H5 didukung dan konsisten dengan temuan Tu *et al.* (2011), Auka (2012), Chang & Wang (2008). Pelanggan akan merasakan kepuasan dan menjadi loyal apabila apa yang telah mereka berikan sesuai dengan apa yang mereka terima. Timbal balik antara perusahaan penyedia jasa dan pelanggan akan membentuk nilai persepsian pelanggan. Dalam hal ini,

nilai persepsian yang dimaksud meliputi kesuaian dengan pengorbanan tenaga, usaha, dan waktu pelanggan.

Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (H6) konsisten dan sejalan dengan penelitian Tu *et al.* (2011), Oyeniya & Abiodun (2011), Alireza *et al.* (2011), Auka (2012), Chang & Wang (2008), Terblanche & Boshoff (2010). Peningkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai pengaruh peningkatan kualitas jasa dan nilai persepsian akan membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terkait erat dengan pengalaman menggunakan layanan kartu prabayar GSM Simpati. Selain itu, kepuasan dirasakan pelanggan sebagai pengaruh dari harga dan kualitas yang ditawarkan Telkomsel melalui kartu prabayar GSM Simpati.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas. Oleh karena itu, Telkomsel sebagai operator kartu prabayar GSM Simpati harus fokus terhadap faktor-faktor tersebut dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan bersama pelanggan serta menciptakan loyalitas sebagai *competitive advantages* dalam pasar. Dengan adanya loyalitas diharapkan pelanggan bertahan menggunakan kartu prabayar GSM Simpati walaupun kartu prabayar lain menawarkan tarif yang lebih murah. Selain itu, pelanggan dapat merekomendasikan dan memberikan *word of mouth* positif tentang kualitas jasa yang ditawarkan kartu prabayar GSM Simpati.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas jasa yang ditawarkan Telkomsel sebagai penyedia jasa mempengaruhi persepsi nilai pelanggan kartu prabayar GSM Simpati.
2. Selain mempengaruhi persepsi nilai, kualitas jasa juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kualitas jasa tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, namun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa secara tidak langsung melalui persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan lebih besar daripada pengaruh kualitas jasa terhadap persepsi nilai.
5. Persepsi nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas.
6. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan.
7. Dari semua variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas, pengaruh terbesar adalah variabel kepuasan pelanggan.
8. Konstruk kualitas jasa dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya kualitas jangkauan area, kualitas suara, kualitas tingkat koneksi, kualitas sinyal, dan kualitas produk sesuai slogan.
9. Konstruk persepsi nilai pelanggan hanya dibentuk oleh kesesuaian antara kualitas jasa yang diperoleh dengan tenaga, usaha, dan waktu yang dikorbankan pelanggan.
10. Konstruk kepuasan dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dan harga yang ditawarkan.

5.2 Saran

Ada beberapa saran dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Walaupun kualitas jasa tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, namun Telkomsel perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kualitas jasa, seperti kualitas jangkauan area, kualitas suara, kualitas tingkat koneksi, kualitas sinyal, dan kualitas produk. Karena hal tersebut disebabkan oleh kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung melalui persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Untuk meraih loyalitas pelanggan, Telkomsel sebagai penyedia jasa kartu prabayar GSM Simpati perlu meningkatkan kualitas layanan call center, kualitas teknologi seluler, dan kualitas prosedur pelayanan.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan kartu prabayar GSM Simpati, oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan melibatkan pelanggan operator telepon seluler lain yang lebih beragam dengan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asian Mobile Market Forecast 2012 – 2015 10 Countries: China, India, Indonesia, Japan, Korea, Malaysia, Philippines, Singapore, Taiwan, Vietnam. (2012). ROA Holdings, Inc.
- Alireza, F., Ali, K. dan Aram, F. (2011). *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at an Iran Telecom*. International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8.
- Auka, D.O. (2012). *Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya*. African Journal of Marketing Management, Vol. 4(5), pp. 185 – 203.
- Aydin, S. & Gokhan, O. (2005). *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*. European Journal of Marketing Vol. 39 No. 7/8 pp. 910-925.
- Bentler, P.M dan Chou, C. (1987). *Practical Issues In Structural Modelling*. Sociological Methods and Research. 16, 78-117.
- Bloemer, J., Ruyter, K. dan Wetzels, M. (1998). *On relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. International Journal of Industry Management, Vol. 9 No. 5, pp. 436 – 53.
- Bowen, J.T. dan Shoemaker, S. (2003). *Loyalty: A strategic commitment*. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 44(5/6), 31 – 46.
- Brunner, T.A., Stocklin, M. dan Opwis, K. (2007). *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers*. European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10, 1095 – 1105.
- Caruana, A. (2002). *Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing, Vol. 3 No. 28, 811 – 828.
- Chang, H.H. dan Wang, H.W. (2008). *The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping*. European Advances in Consumer Research, Vol. 8.
- Cody, K. dan Hope, B. (1999). *Ex-SERVQUAL: An instrument to measure service quality of extranets*. Proceedings of the 10th Australasian Conference on Information Systems, Wellington, 1 – 3 December, p. 207.
- Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K. dan Hult, G.T.M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, Vol. 76(2), pp. 193 – 218.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. dan Johnson, L.W. (2007). *A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model*. Journal of Service Research, 10(2), 123 – 141.

- Eakuru, N. dan Mat, N.K.N. (2008). *The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand*. The Business Review Cambridge, 10(2), 129 – 139.
- Fornell, C. dan Larcker, D.F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables dan measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39 – 50.
- Grisaffe, D. (2001). *Loyalty – attitude, behavior, and good science: a third take on Neal=Brandt debate*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, 55 – 59.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Gustafsson, A. dan Johnson, M.D. (2002). *Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis, 10(3), 249 – 258.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2011/09/22/churn-rate-dan-fenomena-gonta-ganti-nomor-hp-397647.html>
- Japutra, A. (2008). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Kartu Pra Bayar XL Bebas*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Johnson, M.D. dan Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. Journal of Economic Psychology, 12(2), 267 – 286.
- Jones, M.A., Beatty, S.E. dan Mothersbaugh, D.V. (2002). *Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes*. Journal of Business Research, Vol. 55, pp. 441 – 50.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Chicago.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* 13th edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lee, E.J. dan Overby, J.W. (2004). *Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, 54 – 57.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Moliner, M.A., Sanchez, J., Rodriguez, R.M. dan Callarisa, L. (2007). *Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package*. Tourism and Hospitality Research, 32(2), 193 – 210.

- Oliver, R.L. (1996). *Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response*. Consumer Research, Vol. 23, pp. 143 – 147.
- Ostrom, A. dan Iacobucci, D. (1995). *Consumer trade-offs and the evaluation of services*. Journal of Marketing, 59(1), 17 – 28.
- Oyeniya, O. dan Abiodun, A.J. (2011). *Service quality, value offer, satisfaction and loyalty: an Empirical relationship in the Nigerian telecom industry*. The Journal Contemporary Management Research, Vol. 5, No. 2, 14 – 23.
- Reichheld, F.F. dan Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105 – 111.
- Reichheld, F.F. dan Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School.
- Reinartz, W.J. dan Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64 (October), 17–35.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. dan Zeithaml, V.A. (2004). *Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy*. Journal of Marketing, 68(1), 109 – 127.
- Semuel, H. dan Wijaya, N. (2009). *Service quality, perceive value, satisfaction, trust, dan loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1.
- Shpetim, C. (2012). *Exploring the Relationship among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers*. Journal of Competitiveness Vol. 4 Issue 4 pp. 16-35, December 2012.
- Spreng, R.A. dan Mackoy, R.D. (1996). *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*. Journal of Retailing, 72 (2), 201 – 14.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Terblanche, N.S. dan Boshoff, C. (2010). *Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups: A study of customers in the South African fast food industry*. South African Journal of Business Management, 41(1).
- Tu, Y.T., Li, M.L. dan Chih, H.C. (2011). *The effect of service quality, customer perceived value and satisfaction on loyalty*. Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 3, No. 3, pp. 198 – 212.
- Venetis, K.A. dan Ghauri, P.N. (2000). *The importance of service quality on customer retention: An empirical study of business service relationships*. Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference, Buenos Aires, June 28 – July 1, pp. 215 – 224.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu.
- Wills, B. (2009). *The business case for environmental sustainability (Green): Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green*. Business Case for

Environmental Sustainability. Retrieved April 2013, dari
<http://www.leanandgreensummit.com/LGBC.pdf>

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumers' perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2 – 22.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Kepada Yth.
Sdr/i. Responden
di Tempat**

Dengan Hormat,

Bersama ini, saya Hasan, SE., M.Sc bermaksud melakukan penelitian dengan judul
*"Pengaruh Kualitas Jasa, Persepsi Nilai, dan Kepuasan terhadap
Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Jakarta."*

Keberhasilan kami dalam melakukan penelitian ini tidak terlepas dari kerelaan serta kesediaan Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Oleh karena itu, kerjasama Saudara/i sangat kami harapkan.

Data kuesioner yang telah Saudara/i berikan akan kami jaga kerahasiaannya karena semata-mata hanyalah untuk kepentingan akademik atau keilmuan dan. Atas kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan ini saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, Juni 2016

Hormat saya,

Hasan, SE., M.Sc

KUESIONER PENELITIAN

”PENGARUH KUALITAS JASA, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI DI SEMARANG”

PETUNJUK PENGISIAN:

Jawablah semua pertanyaan di bawah ini dengan cara melingkari setiap pilihan jawaban Anda yang sesuai.

PROFIL RESPONDEN

A. Apakah Anda pengguna kartu prabayar GSM Simpati?

1. Ya, sebutkan area layanan kota 2. Tidak

Apabila jawabannya Ya, silakan Anda mengisi pertanyaan berikut ini:

B. Apakah Anda pengguna kartu prabayar lainnya?

1. Ya 2. Tidak

Apabila Ya, kartu prabayar apakah yang Anda gunakan? (jawaban boleh lebih dari satu)

- | | |
|------------|------------|
| 1. As | 6. Esia |
| 2. Mentari | 7. Starone |
| 3. IM3 | 8. Flexi |
| 4. XL | 9. Ceria |
| 5. Three | 10. Smart |

C. Jenis kelamin Anda?

1. Pria 2. Wanita

D. Umur Anda?

1. < 21 tahun 2. 21 – 25 tahun 3. 26 – 30 tahun 4. > 30 tahun

E. Status Anda?

1. Menikah 2. Belum Menikah

F. Pekerjaan:

1. Pelajar/mahasiswa
2. Pegawai negeri
3. Pegawai swasta
4. Guru
5. Wiraswasta
6. Belum bekerja

7. Lain-lain

- G. Berapa jumlah penghasilan Anda setiap bulan (jika sudah bekerja) atau jumlah uang saku yang diberikan orang tua setiap bulan (jika belum bekerja)?
1. < Rp. 500.000,-
 2. Rp 500.000,- sd. Rp 1.000.000,-
 3. Rp 1.000.001,- sd. Rp 1.500.000,-
 4. Rp 1.500.001,- sd. Rp 2.000.000,-
 5. Rp 2.000.001,- sd. Rp 2.500.000,-
 6. > Rp 2.500.000,-
- H. Sudah berapa lamakah Anda menggunakan layanan kartu prabayar GSM Simpati yang digunakan saat ini?
1. < 1 tahun
 2. 1 – 2 tahun
 3. 2 – 3 tahun
 4. 3 – 4 tahun
 5. > 4 tahun

PERILAKU RESPONDEN

- I. Fasilitas apakah yang paling sering Anda gunakan?
1. Menelepon
 2. SMS
 3. MMS
 4. Mengirim data/fax
 5. Internet
- J. Nomor manakah yang paling sering Anda hubungi (telepon)?
1. PSTN
 2. Sesama operator
 3. Antar operator
- K. Siapakah yang paling sering Anda hubungi (telepon)?
1. Keluarga
 2. Teman
 3. Relasi
 4. Lainnya (sebutkan)

- L. Dalam satu bulan, berapa kalikah Anda membeli pulsa isi ulang kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. 1 kali
 2. 2 kali
 3. 3 kali
 4. > 3 kali
- M. Dalam satu bulan, berapakah biaya yang dikeluarkan untuk membeli pulsa isi ulang kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. 25.000 - 50.000
 2. 50.000 - 100.000
 3. 100.000 - 200.000
 4. 200.000 - 300.000
 5. > 300.000
- N. Pulsa isi ulang berapakah yang sering Anda beli pada kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. 25.000
 2. 50.000
 3. 75.000
 4. 100.000
 5. 150.000
 6. 200.000
 7. 250.000
 8. 300.000
 9. 500.000
 10. > 1.000.000
- O. Dimanakah biasanya Anda membeli pulsa isi ulang kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. Outlet resmi
 2. Outlet tidak resmi
 3. ATM
 4. Internet
 5. Lainnya (sebutkan)

Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dan lingkari pada angka yang telah tersedia sesuai dengan kesan dan pengalaman anda selama menggunakan kartu prabayar gsm simpati. Pilihlah angka:

- 1 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan sangat negatif
- 2 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan negatif
- 3 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan biasa saja
- 4 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan positif
- 5 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan sangat positif

Contoh: Jangkauan area sangat luas → tidak luas 1 2 3 4 5 sangat luas

Bila Anda menjawab angka 5, berarti kesan jangkauan area kartu prabayar GSM Simpati tersebut sangat positif, artinya sangat luas.

PENGARUH KUALITAS JASA, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI DI SEMARANG

NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	Kualitas Jasa – <i>Service Quality</i>					
1	Jangkauan area luas	1	2	3	4	5
2	Kualitas sinyal kuat	1	2	3	4	5
3	Kualitas suara jernih	1	2	3	4	5
4	Tingkat koneksi jaringan telephon cepat	1	2	3	4	5
5	Teknologi seluler canggih	1	2	3	4	5
6	Produk sesuai dengan slogan yang disampaikan	1	2	3	4	5
7	Fitur dan layanan, seperti MMS, GPRS, Internet baik	1	2	3	4	5
8	Pelayanan <i>call center</i> cukup responsif	1	2	3	4	5
9	Pelayanan <i>call center</i> cukup handal	1	2	3	4	5
10	Pelayanan keluhan dan informasi terjamin	1	2	3	4	5
11	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	1	2	3	4	5

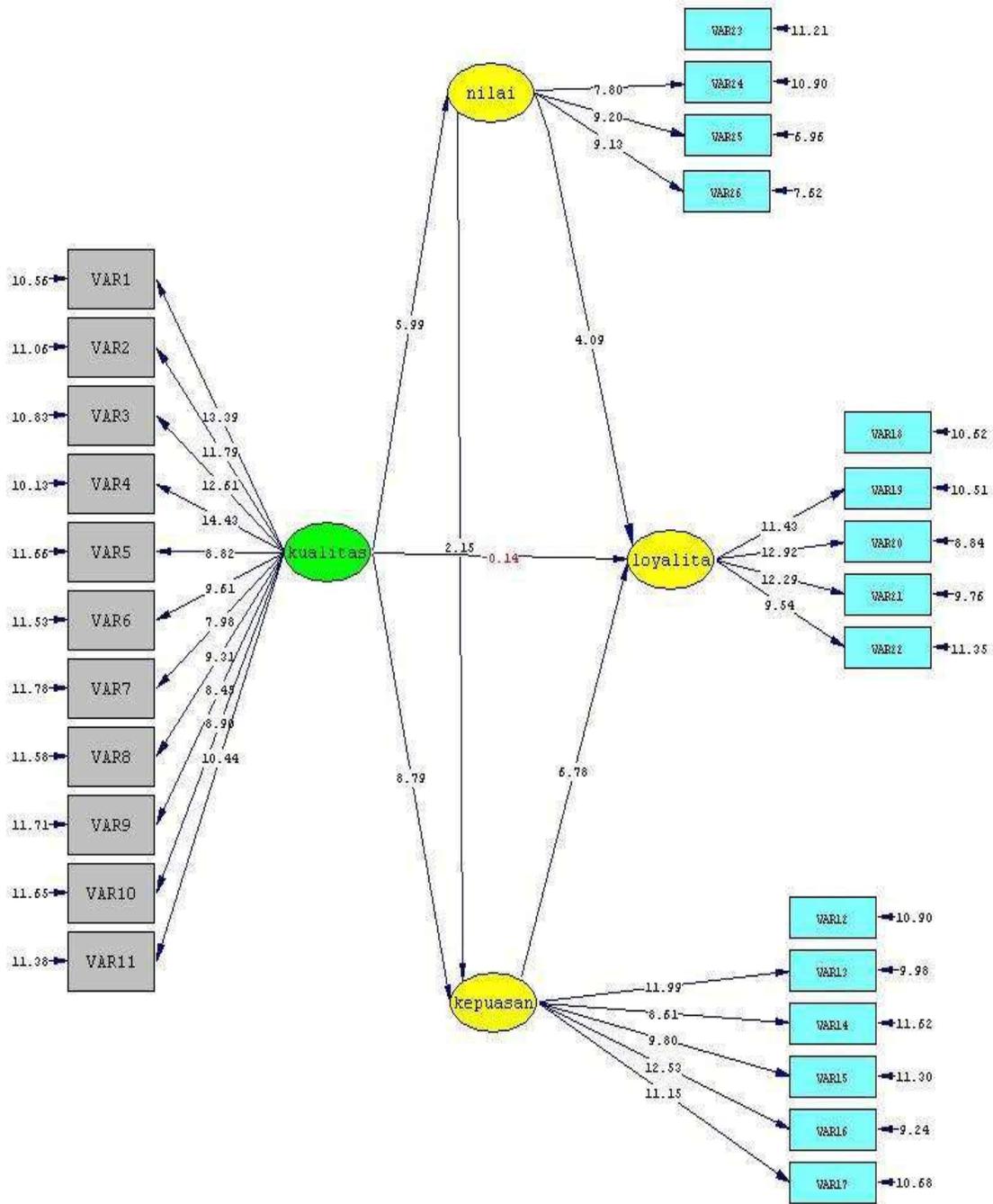
NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	Kepuasan – <i>Customer Satisfaction</i>					
12	Dibandingkan dengan kartu prabayar GSM lain, saya sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
13	Berdasarkan pengalaman, saya sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
14	Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
15	Saya puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati					
16	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
17	Kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk	1	2	3	4	5

NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	Loyalitas – <i>Customer Loyalty</i>					
18	Saya akan terus menggunakan jaringan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5

NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	<i>Loyalitas – Customer Loyalty</i>					
19	Jika saya ingin membeli kartu perdana prabayar baru, Saya lebih memilih kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
20	Saya merekomendasikan kartu prabayar GSM Simpati kepada orang lain	1	2	3	4	5
21	Saya meyakinkan teman agar membeli kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
22	Walaupun kartu prabayar GSM lain lebih murah, tetapi saya tetap menggunakan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5

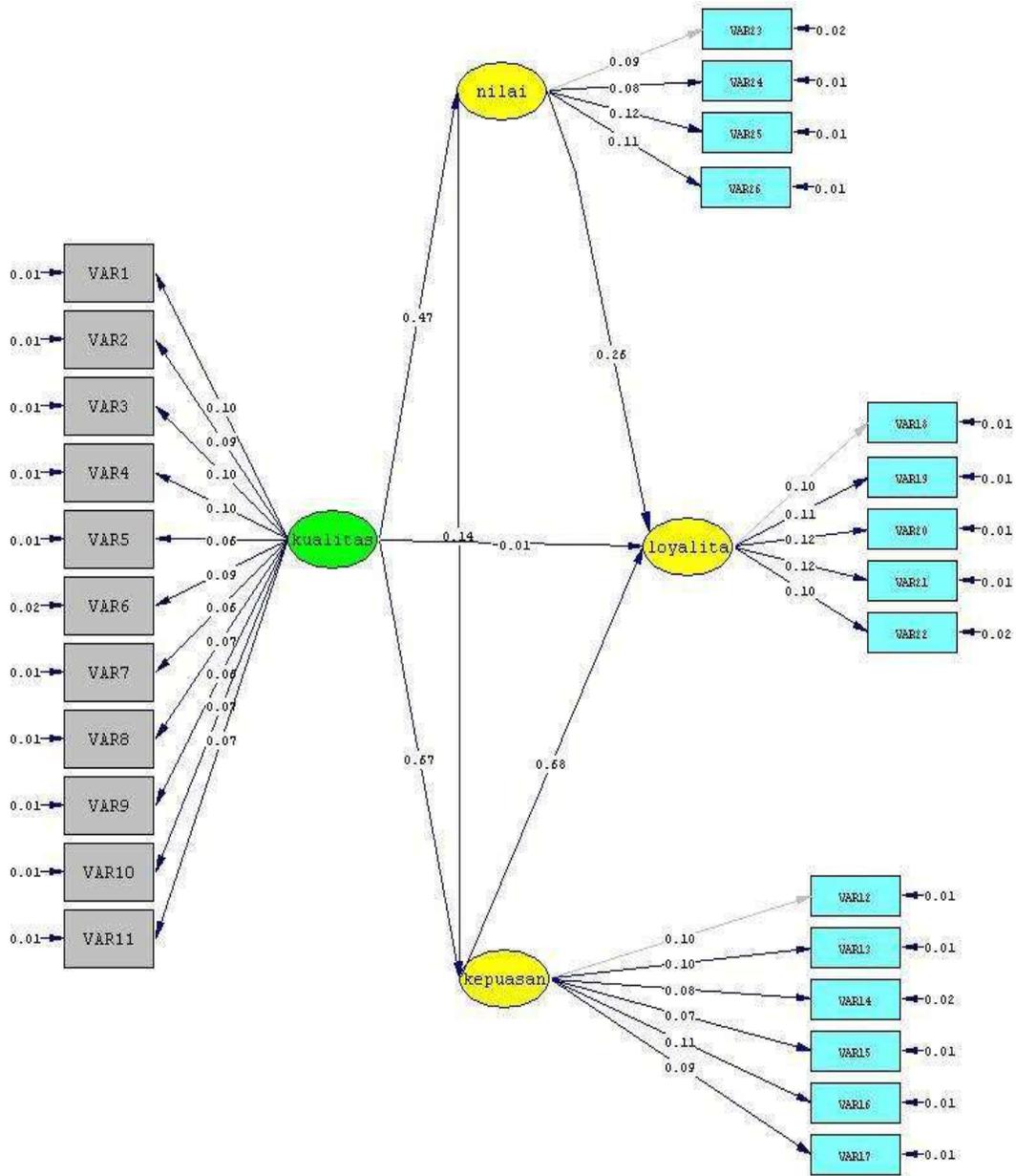
NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	<i>Persepsi Nilai – Perceived Value</i>					
23	Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati dibanding biaya yang dikeluarkan telah melebihi harapan	1	2	3	4	5
24	Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati yang saya peroleh sesuai dengan waktu yang saya keluarkan	1	2	3	4	5
25	Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati yang saya peroleh sesuai dengan tenaga yang saya keluarkan	1	2	3	4	5
26	Kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati yang saya peroleh sesuai dengan usaha yang saya keluarkan	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Model T-Value



Chi-Square=1774.74, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.130

Lampiran 3. Model Hasil Estimates



Chi-Square=1774.74, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.130

Lampiran 4. Hasil Uji

DATE: 2/ 5/2014

TIME: 10:17

LISREL 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-
2004 Use of this program is subject to the terms specified
in the Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Penelitian 2014\model_hybrid.Spl:

Raw Data from File data_olah.psf

Latent Variables: kualitas nilai kepuasan loyalitas

Relationships:

VAR1 - VAR11 = kualitas

VAR12 - VAR17 = kepuasan

VAR18 - VAR22 = loyalitas

VAR23 - VAR26 = nilai

nilai = kualitas

kepuasan = kualitas nilai

loyalitas = kualitas nilai kepuasan

Options: SC

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 300

Covariance Matrix

	VAR12	VAR13	--	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17
VAR12	0.02						
VAR13	0.01	0.02					

VAR14	0.01	0.01	0.02			
VAR15	0.01	0.01	0.01	0.01		
VAR16	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	
VAR17	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02
VAR18	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01
VAR19	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR20	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01
VAR21	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR22	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR23	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01
VAR24	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
VAR25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01
VAR26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
VAR1	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01
VAR2	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
VAR3	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
VAR4	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01
VAR5	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
VAR6	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01
VAR7	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
VAR8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01
VAR9	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01
VAR10	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
VAR11	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix

	VAR18	VAR19	VAR20	VAR21	VAR22	VAR23
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
VAR18	0.02					
VAR19	0.01	0.02				
VAR20	0.01	0.01	0.02			
VAR21	0.01	0.01	0.02	0.02		
VAR22	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03	
VAR23	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02
VAR24	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01
VAR25	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01
VAR26	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR1	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01
VAR2	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
VAR3	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
VAR4	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
VAR5	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00
VAR6	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01
VAR7	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
VAR8	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
VAR9	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
VAR10	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
VAR11	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00

Covariance Matrix

	VAR24	VAR25	VAR26	VAR1	VAR2	VAR3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
VAR24	0.02					

VAR25	0.01	0.02				
VAR26	0.01	0.01	0.02			
VAR1	0.01	0.01	0.01	0.02		
VAR2	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	
VAR3	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.02
VAR4	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01
VAR5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
VAR6	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01
VAR7	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00
VAR8	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01
VAR9	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01
VAR10	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01
VAR11	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01

Covariance Matrix

	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9
VAR4	0.02					
VAR5	0.01	0.01				
VAR6	0.01	0.01	0.03			
VAR7	0.00	0.00	0.01	0.02		
VAR8	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	
VAR9	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.02
VAR10	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01
VAR11	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00

Covariance Matrix

	VAR10	VAR11
VAR10	0.02	
VAR11	0.01	0.01

Number of Iterations = 80

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{VAR12} = 0.098 * \text{kepuasan}, \text{ Errorvar.} = 0.011, R^2 = 0.47$$

(0.00099)
10.90

$$\text{VAR13} = 0.097 * \text{kepuasan}, \text{ Errorvar.} = 0.0063, R^2 = 0.60$$

(0.0081) (0.00063)
11.99 9.98

$$\text{VAR14} = 0.081 * \text{kepuasan}, \text{ Errorvar.} = 0.016, R^2 = 0.29$$

	(0.0094)	(0.0014)
	8.61	11.62
VAR15 = 0.067*kepuasan, Errorvar.= 0.0072 , R ² = 0.38	(0.0068)	(0.00064)
	9.80	11.30
VAR16 = 0.11*kepuasan, Errorvar.= 0.0056 , R ² = 0.67	(0.0084)	(0.00061)
	12.53	9.24
VAR17 = 0.090*kepuasan, Errorvar.= 0.0078 , R ² = 0.51	(0.0081)	(0.00073)
	11.15	10.68
VAR18 = 0.095*loyalita, Errorvar.= 0.0091 , R ² = 0.50		(0.00086)
		10.62
VAR19 = 0.11*loyalita, Errorvar.= 0.011 , R ² = 0.52	(0.0094)	(0.0010)
	11.43	10.51
VAR20 = 0.12*loyalita, Errorvar.= 0.0072 , R ² = 0.67	(0.0095)	(0.00082)
	12.92	8.84
VAR21 = 0.12*loyalita, Errorvar.= 0.0097 , R ² = 0.60	(0.0099)	(0.00100)
	12.29	9.76
VAR22 = 0.099*loyalita, Errorvar.= 0.018 , R ² = 0.35	(0.010)	(0.0016)
	9.54	11.35
VAR23 = 0.086*nilai, Errorvar.= 0.017 , R ² = 0.31		(0.0015)
		11.21
VAR24 = 0.079*nilai, Errorvar.= 0.011 , R ² = 0.36	(0.010)	(0.0010)
	7.80	10.90
VAR25 = 0.12*nilai, Errorvar.= 0.0063 , R ² = 0.68	(0.013)	(0.00091)
	9.20	6.96
VAR26 = 0.11*nilai, Errorvar.= 0.0066 , R ² = 0.65	(0.012)	(0.00086)
	9.13	7.62

VAR1 = 0.10*kualitas, Errorvar.= 0.010 , R² = 0.50
 (0.0075) (0.00095)
 13.39 10.56

VAR2 = 0.094*kualitas, Errorvar.= 0.013 , R² = 0.41
 (0.0080) (0.0011)
 11.79 11.06

VAR3 = 0.10*kualitas, Errorvar.= 0.012 , R² = 0.46
 (0.0080) (0.0011)
 12.61 10.83

VAR4 = 0.098*kualitas, Errorvar.= 0.0076 , R² = 0.56
 (0.0068) (0.00075)
 14.43 10.13

VAR5 = 0.059*kualitas, Errorvar.= 0.010 , R² = 0.26
 (0.0067) (0.00088)
 8.82 11.66

VAR6 = 0.087*kualitas, Errorvar.= 0.018 , R² = 0.30
 (0.0091) (0.0016)
 9.61 11.53

VAR7 = 0.057*kualitas, Errorvar.= 0.012 , R² = 0.21
 (0.0072) (0.0010)
 7.98 11.78

VAR8 = 0.068*kualitas, Errorvar.= 0.012 , R² = 0.28
 (0.0073) (0.0010)
 9.31 11.58

VAR9 = 0.065*kualitas, Errorvar.= 0.013 , R² = 0.24
 (0.0076) (0.0011)
 8.45 11.71

VAR10 = 0.066*kualitas, Errorvar.= 0.012 , R² = 0.26
 (0.0074) (0.0011)
 8.90 11.65

VAR11 = 0.070*kualitas, Errorvar.= 0.0095 , R² = 0.34
 (0.0067) (0.00083)
 10.44 11.38

Structural Equations

nilai = 0.47*kualitas, Errorvar.= 0.78 , R² = 0.22
 (0.078) (0.17)
 5.99 4.71

$$\text{kepuasan} = 0.14 \cdot \text{nilai} + 0.67 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.55$$

(0.063)	(0.076)	(0.078)
2.15	8.79	5.75

$$\text{loyalita} = 0.26 \cdot \text{nilai} + 0.68 \cdot \text{kepuasan} - 0.011 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

(0.064)	(0.100)	(0.083)	(0.061)
4.09	6.78	-0.14	5.43

Reduced Form Equations

$$\text{nilai} = 0.47 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.78, R^2 = 0.22$$

(0.078)
5.99

$$\text{kepuasan} = 0.73 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.54$$

(0.073)
10.05

$$\text{loyalita} = 0.60 \cdot \text{kualitas}, \text{ Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.37$$

(0.070)
8.62

Correlation Matrix of Independent Variables

kualitas

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	nilai	kepuasan	loyalita	kualitas
	-----	-----	-----	-----
nilai	1.00			
kepuasan	0.45	1.00		
loyalita	0.56	0.78	1.00	
kualitas	0.47	0.73	0.60	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 293
Minimum Fit Function Chi-Square = 1592.92 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1774.74 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1481.74
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1352.68 ; 1618.25)

Minimum Fit Function Value = 5.33
Population Discrepancy Function Value (F0) = 4.96
90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.52 ; 5.41)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.12 ; 0.14)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.32 90 Percent
 Confidence Interval for ECVI = (5.89 ; 6.78) ECVI for Saturated
 Model = 2.35 ECVI for Independence Model = 36.97

Chi-Square for Independence Model with 325 Degrees of Freedom = 11001.04
 Independence AIC = 11053.04
 Model AIC = 1890.74
 Saturated AIC = 702.00
 Independence CAIC = 11175.34
 Model CAIC = 2163.56
 Saturated CAIC = 2353.03

Normed Fit Index (NFI) = 0.86
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.86
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.88
 Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Critical N (CN) = 67.12

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0018 Standardized RMR = 0.090
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.69 Adjusted Goodness of Fit Index
 (AGFI) = 0.62 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
VAR12	loyalita	9.7	0.04
VAR15	loyalita	8.4	0.03
VAR18	nilai	8.9	0.03
VAR21	nilai	10.1	-0.03
VAR23	kepuasan	12.0	0.03
VAR23	loyalita	27.6	0.06
VAR25	loyalita	16.3	-0.04

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
VAR13	VAR12	23.1	0.00
VAR14	VAR12	8.2	0.00
VAR14	VAR13	18.6	0.00
VAR16	VAR12	16.9	0.00
VAR16	VAR14	11.5	0.00
VAR17	VAR14	10.9	0.00
VAR18	VAR12	8.2	0.00
VAR19	VAR18	28.8	0.00
VAR20	VAR12	24.0	0.00

VAR20	VAR14	26.7	0.00
VAR20	VAR17	11.0	0.00
VAR20	VAR18	15.4	0.00
VAR21	VAR17	13.7	0.00
VAR21	VAR18	11.9	0.00
VAR21	VAR19	9.7	0.00
VAR21	VAR20	46.1	0.01
VAR22	VAR12	9.5	0.00
VAR22	VAR13	11.3	0.00
VAR22	VAR14	32.8	0.01
VAR22	VAR19	12.6	0.00
VAR22	VAR20	15.6	0.00
VAR23	VAR17	15.4	0.00
VAR23	VAR19	66.5	0.01
VAR23	VAR20	11.9	0.00
VAR23	VAR21	12.6	0.00
VAR23	VAR22	37.2	0.01
VAR24	VAR13	18.7	0.00
VAR24	VAR14	13.9	0.00
VAR24	VAR19	29.6	0.00
VAR24	VAR20	8.9	0.00
VAR24	VAR22	8.9	0.00
VAR24	VAR23	75.1	0.01
VAR25	VAR18	8.5	0.00
VAR25	VAR19	28.8	0.00
VAR25	VAR22	8.3	0.00
VAR25	VAR23	18.9	0.00
VAR25	VAR24	14.5	0.00
VAR26	VAR17	11.7	0.00
VAR26	VAR19	13.5	0.00
VAR26	VAR20	18.0	0.00
VAR26	VAR23	28.8	0.00
VAR26	VAR24	15.0	0.00
VAR26	VAR25	123.0	0.01
VAR1	VAR18	27.9	0.00
VAR1	VAR25	9.8	0.00
VAR2	VAR12	8.5	0.00
VAR2	VAR13	13.1	0.00
VAR2	VAR21	11.3	0.00
VAR2	VAR1	20.2	0.00
VAR3	VAR25	17.3	0.00
VAR3	VAR26	9.2	0.00
VAR4	VAR13	11.9	0.00
VAR4	VAR22	9.0	0.00
VAR4	VAR23	9.1	0.00
VAR4	VAR3	10.7	0.00
VAR5	VAR14	18.1	0.00
VAR5	VAR22	13.3	0.00
VAR5	VAR25	8.7	0.00
VAR5	VAR1	8.5	0.00
VAR6	VAR12	28.5	0.00
VAR6	VAR17	11.3	0.00
VAR6	VAR5	23.3	0.00
VAR8	VAR13	7.9	0.00
VAR8	VAR19	17.1	0.00

VAR8	VAR23	17.5	0.00
VAR8	VAR24	14.2	0.00
VAR8	VAR2	20.1	0.00
VAR8	VAR4	12.3	0.00
VAR9	VAR13	15.6	0.00
VAR9	VAR14	14.5	0.00
VAR9	VAR24	16.3	0.00
VAR9	VAR25	19.9	0.00
VAR9	VAR2	18.3	0.00
VAR9	VAR4	8.8	0.00
VAR9	VAR8	62.9	0.01
VAR10	VAR20	19.1	0.00
VAR10	VAR21	9.4	0.00
VAR10	VAR24	8.7	0.00
VAR10	VAR25	16.6	0.00
VAR10	VAR2	22.7	0.00
VAR10	VAR9	39.0	0.00
VAR11	VAR14	18.7	0.00
VAR11	VAR17	17.4	0.00
VAR11	VAR21	16.5	0.00
VAR11	VAR10	12.3	0.00

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	nilai	kepuasan	loyalita
	-----	-----	-----
VAR12	- -	0.10	- -
VAR13	- -	0.10	- -
VAR14	- -	0.08	- -
VAR15	- -	0.07	- -
VAR16	- -	0.11	- -
VAR17	- -	0.09	- -
VAR18	- -	- -	0.10
VAR19	- -	- -	0.11
VAR20	- -	- -	0.12
VAR21	- -	- -	0.12
VAR22	- -	- -	0.10
VAR23	0.09	- -	- -
VAR24	0.08	- -	- -
VAR25	0.12	- -	- -
VAR26	0.11	- -	- -

LAMBDA-X

	kualitas

VAR1	0.10
VAR2	0.09
VAR3	0.10
VAR4	0.10
VAR5	0.06

VAR6	0.09
VAR7	0.06
VAR8	0.07
VAR9	0.06
VAR10	0.07
VAR11	0.07

BETA

	nilai	kepuasan	loyalita
	-----	-----	-----
nilai	- -	- -	- -
kepuasan	0.14	- -	- -
loyalita	0.26	0.68	- -

GAMMA

	kualitas

nilai	0.47
kepuasan	0.67
loyalita	-0.01

Correlation Matrix of ETA and KSI

	nilai	kepuasan	loyalita	kualitas
	-----	-----	-----	-----
nilai	1.00			
kepuasan	0.45	1.00		
loyalita	0.56	0.78	1.00	
kualitas	0.47	0.73	0.60	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	nilai	kepuasan	loyalita
	-----	-----	-----
	0.78	0.45	0.33

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	kualitas

nilai	0.47
kepuasan	0.73
loyalita	0.60

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	nilai	kepuasan	loyalita
	-----	-----	-----

VAR12	- -	0.69	- -
VAR13	- -	0.77	- -
VAR14	- -	0.54	- -
VAR15	- -	0.62	- -
VAR16	- -	0.82	- -
VAR17	- -	0.71	- -
VAR18	- -	- -	0.71
VAR19	- -	- -	0.72
VAR20	- -	- -	0.82
VAR21	- -	- -	0.78
VAR22	- -	- -	0.59
VAR23	0.55	- -	- -
VAR24	0.60	- -	- -
VAR25	0.83	- -	- -
VAR26	0.80	- -	- -

LAMBDA-X

	kualitas

VAR1	0.71
VAR2	0.64
VAR3	0.68
VAR4	0.75
VAR5	0.51
VAR6	0.54
VAR7	0.46
VAR8	0.53
VAR9	0.49
VAR10	0.51
VAR11	0.58

BETA

	nilai	kepuasan	loyalita
	-----	-----	-----
nilai	- -	- -	- -
kepuasan	0.14	- -	- -
loyalita	0.26	0.68	- -

GAMMA

	kualitas

nilai	0.47
kepuasan	0.67
loyalita	-0.01

Correlation Matrix of ETA and KSI

	nilai	kepuasan	loyalita	kualitas
	-----	-----	-----	-----
nilai	1.00			
kepuasan	0.45	1.00		
loyalita	0.56	0.78	1.00	

kualitas	0.47	0.73	0.60	1.00
----------	------	------	------	------

PSI

Note: This matrix is diagonal.

nilai	kepuasan	loyalita
-----	-----	-----
0.78	0.45	0.33

THETA-EPS

VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.53	0.40	0.71	0.62	0.33	0.49

THETA-EPS

VAR18	VAR19	VAR20	VAR21	VAR22	VAR23
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.50	0.48	0.33	0.40	0.65	0.69

THETA-EPS

VAR24	VAR25	VAR26
-----	-----	-----
0.64	0.32	0.35

THETA-DELTA

VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.50	0.59	0.54	0.44	0.74	0.70

THETA-DELTA

VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11
-----	-----	-----	-----	-----
0.79	0.72	0.76	0.74	0.66

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	kualitas

nilai	0.47
kepuasan	0.73
loyalita	0.60

Time used: 0.125 Seconds

