

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, salah satu universitas negeri yang berada di kota Malang. Terletak di jalan Veteran Malang, sekitar 85 kilometer dari ibukota propinsi Jawa Timur. Universitas Brawijaya (disingkat UB) diresmikan sebagai Universitas Negeri pada tahun 1963. Saat ini UB merupakan salah satu universitas negeri yang terkemuka di Indonesia yang mempunyai jumlah mahasiswa lebih dari 30 ribu orang dari berbagai strata mulai Program Pendidikan Vokasi (Diploma), Program Sarjana, Program Magister dan Program Doktor selain Program Spesialis dan Program Pendidikan Profesi yang tersebar dalam 12 Fakultas dan 2 Program.

Kampus UB berada di kota Malang Jawa Timur, dengan lokasi yang mudah terjangkau oleh kendaraan umum. Kampusnya sangat asri karena banyaknya pepohonan dan ditunjang oleh hawa sejuk kota Malang. Sejarah membuktikan keberadaan Kota Malang sebagai kota pendidikan tempat UB tumbuh dan berkembang pesat. Ini tidak terjadi dengan sendirinya tapi seakan merupakan proses sejarah yang tidak terpisahkan dari kejayaan Jawa Timur di masa lampau. Berdasarkan informasi yang diperoleh di website resmi Universitas Brawijaya di www.ub.ac.id yang diakses pada tanggal 23 Desember 2012, nama Universitas Brawijaya diberikan oleh Presiden Republik Indonesia melalui kawat nomor 258/K/61 tanggal 11 Juli 1961. Nama ini berasal dari gelar Raja-Raja

Majapahit yang merupakan kerajaan besar di Indonesia pada abad 12 sampai 15.

Universitas Brawijaya dinegerikan berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor

196 tahun 1963 dan berlaku sejak 5 Januari 1963. Tanggal tersebut kemudian

ditetapkan sebagai hari lahir (Dies Natalis) Universitas Brawijaya. Perjalanan

Universitas Brawijaya sebelum dinegerikan diawali pada tahun 1957 di Malang

berdiri cabang Universitas Sawerigading Makassar yang hanya terdiri dari dua

fakultas yaitu Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi. Kemudian pada tanggal 1

Juli 1960 diganti namanya menjadi Universitas Kotapraja Malang. Dibawah

naungan Universitas tersebut beberapa bulan berikutnya terdapat tambahan dua

fakultas yaitu Fakultas Administrasi Niaga (FAN) dan Fakultas Pertanian (FP).

Universitas Kotapraja Malang inilah yang kemudian diganti namanya menjadi

Universitas Brawijaya.

Pada saat dinegerikan, Universitas Brawijaya hanya mempunyai 5 fakultas

yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ketatanegaraan dan

Ketataniagaan (FKK merupakan perluasan dari FAN dan saat ini namanya adalah

Fakultas Ilmu Administrasi - FIA), Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran

Hewan dan Peternakan (FKHP). FKHP kemudian dipecah menjadi dua fakultas

pada tahun 1973, yaitu Fakultas Peternakan (FPt) yang berada di Universitas

Brawijaya dan Fakultas Kedokteran Hewan yang berada dibawah naungan

Universitas Airlangga. Fakultas Teknik (FT) berdiri tahun 1963 berdasarkan Surat

Keputusan Menteri PTIP nomor 167 tahun 1963 tertanggal 23 Oktober 1963.

Saat ini Universitas Brawijaya, mempunyai 13 Fakultas, 3 program dan satu program Pascasarjana, dengan total seluruh mahasiswa baik S1, S2 dan S3 sebanyak 52.376 orang dengan tenaga pengajar sebanyak 1.850 orang dosen yang tersebar di seluruh fakultas.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kartu Seluler IM3 yang menjadi mahasiswa Universitas Brawijaya kampus Malang. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, fakultas, lama penggunaan Kartu Seluler IM3.

Adapun gambaran umum responden diuraikan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Kartu Seluler IM3, dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik dari responden yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	67	67
2.	Perempuan	33	33
	Jumlah	100	100

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.1 sebanyak 67 orang responden (67%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 33 orang responden (33%) berjenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yaitu pelanggan Kartu Seluler IM3, maka dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17	3	3
2.	18	21	21
3.	19	13	13
4.	20	26	26
5.	21	15	15
6.	22	11	11
7.	23	5	5
8.	≥ 24	6	6
Jumlah		100	100

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 3 orang responden (3%) berusia 17, 21 orang responden (21%) berusia 18 tahun, 13 orang responden (13%) berusia 19 tahun, 26 orang responden (26%) berusia 20 tahun, 15 orang responden (15%) berusia 21 tahun, 11 orang responden (11%) berusia 22 tahun, 5 orang responden (5%) berusia 23, 6 orang responden (6%) berusia 24 tahun atau lebih. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 20 tahun, dengan jumlah 26 orang responden.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 35 orang responden (35%) dari Fakultas Ilmu Administrasi, 19 orang responden (19%) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 12 orang responden (12%) dari Fakultas MIPA (Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam). Sedangkan sebanyak 14

orang responden (14%) dari Fakultas Pertanian, 15 orang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (15%) dan 5 orang responden berasal dari Fakultas Teknologi Pertanian (5%).

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Fakultas Ilmu Administrasi	35	35
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19	19
3.	Fakultas MIPA	12	12
4.	Fakultas Pertanian	14	14
5.	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	15	15
6.	Fakultas Teknologi Pertanian	5	5
Jumlah		100	100

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Penggunaan Kartu Seluler

IM3.

Menentukan jumlah kelas interval dihitung dengan rumus Sturges,

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas interval

n = Jumlah data observasi

log = Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{108 - 6}{8}$$

$$= 12,75 \text{ dibulatkan menjadi } 13$$

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Kartu Seluler IM3

No.	Lama Penggunaan Kartu Seluler IM3	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	6 – 19 bulan	15	15
2.	20 – 33 bulan	8	8
3.	34 - 47 bulan	19	19
4.	48 - 61 bulan	39	39
5.	62 - 75 bulan	8	8
6.	76 – 89 bulan	4	4
7.	90 – 103 bulan	6	6
8.	104 – 117 bulan	1	1
	Jumlah	100	100

Tabel 4.4 menunjukkan lama responden menggunakan Kartu Seluler IM3. Rincian mengenai responden yang menggunakan Kartu Seluler IM3 sebagai berikut. Sebanyak 15 orang responden (15%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 6 – 19 bulan. Terdapat 8 orang responden (8%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 20 – 33 bulan. 19 orang responden (19%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 34 - 47 bulan. Sebanyak 39 orang responden (39%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 48 – 61 bulan. Sebanyak 8 orang responden (8%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 62 – 75 bulan. Sebanyak 4 orang responden (4%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 76 - 89 bulan. Sebanyak 6 orang responden (6%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 90 – 103 bulan. Sebanyak 1 orang responden (1%) telah menggunakan Kartu Seluler IM3 antara 104 – 117 bulan.

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Distribusi frekuensi variabel kualitas layanan dapat dilihat di dalam tabel-tabel yang ada di bawah ini beserta penjelasannya.

a. Indikator Bukti Fisik ($X_{1.1}$)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Indikator Bukti Fisik (*Tangibles*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
X _{1.1.1}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 memiliki kemasan produk yang baik:			
	a. Sangat Setuju	10	10	
	b. Setuju	25	25	
	c. Ragu-ragu	38	38	
	d. Tidak Setuju	23	23	
	e. Sangat Tidak Setuju	4	4	
	Jumlah	100	100	3,14
X _{1.1.2}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 mempunyai Logo Produk yang baik:			
	a. Sangat Setuju	13	13	
	b. Setuju	37	37	
	c. Ragu-ragu	25	25	
	d. Tidak Setuju	21	21	
	e. Sangat Tidak Setuju	4	4	
	Jumlah	100	100	3,34
Grand Mean: 3,24				

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk *item* kemasan produk Kartu Seluler IM3, sebanyak 10 orang responden menjawab sangat setuju (10%) dan 25 orang responden menjawab setuju (25%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 38 orang (38%). Hal ini membuktikan bahwa kemasan produk Kartu Seluler IM3 tidak cukup baik, karena 23 orang responden (23%) yang menjawab tidak setuju dan ada 4 orang responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,14.

Selanjutnya untuk *item* logo produk Kartu Seluler IM3, sebanyak 13 orang responden (13%) menjawab sangat setuju, dan 37 orang responden (37%) menjawab setuju, dan sebanyak 25 orang responden (25%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 21 orang responden (21%) memberikan jawaban tidak setuju, sedangkan ada 4 responden (4%) yang menjawab sangat tidak setuju ini membuktikan logo produk Kartu Seluler IM3 sudah cukup baik dalam desain logo produk, dengan rata-rata *item* sebesar 3,34.

b. Indikator Keandalan ($X_{1,2}$)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa untuk *item* jaringan sinyal Kartu Seluler IM3, sebanyak 20 orang responden menjawab sangat setuju (20%) dan 44 orang responden menjawab setuju (44%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 23 orang (23%). Hal ini membuktikan bahwa jaringan sinyal Kartu Seluler IM3 cukup baik, karena 13 orang responden (13%) masih menjawab tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,71.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Indikator Keandalan (*Reliability*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	<i>Mean</i>
X _{1.2.1}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 sudah memiliki kekuatan jaringan sinyal yang baik :			
	a. Sangat Setuju	20	20	
		44	44	
	b. Setuju	23	23	
		13	13	
	c. Ragu-ragu	0	0	
	d. Tidak Setuju			
	e. Sangat Tidak Setuju			
	Jumlah	100	100	3,71
X _{1.2.2}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 sudah menjamin kelancaran untuk akses internet.			
	a. Sangat Setuju	21	21	
		40	40	
	b. Setuju	23	23	
		13	13	
	c. Ragu-ragu	3	3	
	d. Tidak Setuju			
	e. Sangat Tidak Setuju			
	Jumlah	100	100	3,63
Grand Mean: 3,67				

Sumber : Lampiran 2

Selanjutnya untuk *item* kelancaran akses internet Kartu Seluler IM3, hanya 21 orang responden (21%) menjawab sangat setuju, dan 40 orang

responden (40%) menjawab setuju, dan sebanyak 23 orang responden (23%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 13 orang responden (13%) memberikan jawaban tidak setuju, sedangkan sebanyak 3 orang responden (3%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, ini membuktikan kelancaran akses internet Kartu Seluler IM3 masih cukup baik, dengan rata-rata *item* sebesar 3,63.

c. Indikator Daya Tanggap ($X_{1.3}$)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator Keandalan (*Responsiveness*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	<i>Mean</i>
X _{1.2.1}	Menurut Anda, Galeri Indosat cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan:			
	a. Sangat Setuju	13	13	
	b. Setuju	59	59	
	c. Ragu-ragu	16	16	
	d. Tidak Setuju	9	9	
	e. Sangat Tidak Setuju	3	3	
	Jumlah	100	100	3,7
X _{1.2.2}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 dapat mudah mengakses portal, seperti menekan: *388#, *123#			
	a. Sangat Setuju	22	22	
	b. Setuju	40	40	
	c. Ragu-ragu	27	27	
		11	11	
		0	0	

d. Tidak Setuju			
e. Sangat Tidak Setuju			
Jumlah	100	100	3,73
Grand Mean: 3,715			

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa untuk *item* Galeri Indosat Kartu Seluler IM3, sebanyak 13 orang responden menjawab sangat setuju (13%) dan 59 orang responden menjawab setuju (59%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 16 orang (16%). Hal ini membuktikan bahwa jaringan Galeri Indosat baik, karena 9 orang responden (9%) masih menjawab tidak setuju, dan hanya ada 3 orang responden (3%) yang menjawab sangat tidak setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,7.

Selanjutnya untuk *item* portal Kartu Seluler IM3, 22 orang responden (22%) menjawab sangat setuju, dan 40 orang responden (40%) menjawab setuju, dan sebanyak 27 orang responden (27%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 11 orang responden (11%) memberikan jawaban tidak setuju, ini membuktikan portal Kartu Seluler IM3 baik, dengan rata-rata *item* sebesar 3,73.

d. Indikator Jaminan ($X_{1,4}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk *item* saldo pulsa Kartu Seluler IM3, sebanyak 24 orang responden menjawab sangat setuju (24%) dan 47 orang responden menjawab setuju (47%). Untuk responden

dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 18 orang (18%). Hal ini membuktikan bahwa pengurangan saldo pulsa Kartu Seluler IM3 cukup baik, karena 10 orang responden (10%) menjawab tidak setuju dan hanya 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,83.

Selanjutnya untuk *item* ketepatan waktu pembelian pulsa Kartu Seluler IM3, 23 orang responden (23%) menjawab sangat setuju, dan 51 orang responden (51%) menjawab setuju, dan sebanyak 15 orang responden (15%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 9 orang responden (9%) memberikan jawaban tidak setuju, sedangkan sebanyak 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju ini membuktikan ketepatan waktu pembelian pulsa Kartu Seluler IM3 sudah baik, dengan rata-rata *item* sebesar 3,84.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Jaminan (*Assurance*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	<i>Mean</i>
X _{1.4.1}	Saldo Pulsa Seluler IM3 berkurang sesuai dengan penggunaan jasa (telepon, internet, SMS):			
	a. Sangat Setuju	24	24	
	b. Setuju	47	47	
	c. Ragu-ragu	18	18	
	d. Tidak Setuju	10	10	
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1	
	Jumlah	100	100	3,83

X _{1.4.2}	Kartu Seluler IM3 sudah baik dalam masalah ketepatan waktu antara pembelian pulsa dengan masuknya saldo pulsa: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	23 51 15 9 2	23 51 15 9 2	
	Jumlah	100	100	3,84
Grand Mean: 3,835				

Sumber : Lampiran 2

e. Indikator Empati (X_{1.5})

Berdasarkan Tabel 4.9 di bawah diketahui bahwa untuk *item* bonus dan fitur Kartu Seluler IM3, sebanyak 17 orang responden menjawab sangat setuju (17%) dan 48 orang responden menjawab setuju (48%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 21 orang (21%). Hal ini membuktikan bahwa bonus dan fitur Kartu Seluler IM3 cukup baik, karena 12 orang responden (12%) masih menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,66.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Empati (*Empathy*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
-------------	------------	----------------------	-------------------	------

X _{1.5.1}	Bonus dan fitur Seluler IM3 yang diberikan sudah sesuai kebutuhan pelanggan: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	17 48 21 12 2	17 48 21 12 2	
	Jumlah	100	100	3,66
X _{1.5.2}	Seluler IM3 sudah memberikan layanan kemudahan untuk Blackberry, Android, Symbian, Iphone: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	23 38 21 14 4	23 38 21 14 4	
	Jumlah	100	100	3,62
Grand Mean: 3,64				

Sumber : Lampiran 2

Item layanan Kartu Seluler IM3, 23 orang responden (23%) menjawab sangat setuju, dan 38 orang responden (38%) menjawab setuju, dan sebanyak 21 orang responden (21%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 14 orang responden (14%) memberikan jawaban tidak setuju, ini membuktikan layanan Kartu Seluler IM3 sudah baik, dengan rata-rata *item* sebesar 3,62.

2. Variabel Perceived Value (X₂)

Distribusi frekuensi variabel *perceived value* dapat dilihat di dalam tabel-tabel yang ada di bawah ini beserta penjelasannya.

a. Indikator Nilai Emosi ($X_{2.1}$)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Indikator Nilai Emosi (*Emotional Value*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
$X_{2.1.1}$	Kartu Seluler IM3 tidak terjadi <i>pending</i> : a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	3 12 36 37 12	3 12 36 37 12	
	Jumlah	100	100	2,57
$X_{2.1.2}$	Kartu Seluler IM3 sudah menjalin kedekatan emosi dengan pelanggan: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	18 23 29 20 10	18 23 29 20 10	
	Jumlah	100	100	3,19
Grand Mean: 2,88				

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk *item pending* Kartu Seluler IM3, hanya ada 6 responden (6%) yang menjawab sangat setuju dan hanya 12 orang responden menjawab setuju (12%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 36 orang (36%). Hal ini membuktikan bahwa

tingkat *pending* IM3 menurut pelanggan cukup tinggi karena 37 orang responden (37%) yang menjawab tidak setuju dan 12 responden (12%) menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 2,57.

Selanjutnya untuk *item* kedekatan emosi produk Kartu Seluler IM3, sebanyak 18 orang responden (18%) menjawab setuju, dan sebanyak 23 orang responden (23%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 29 orang responden (29%) memberikan jawaban tidak setuju, sedangkan 20 orang responden (20%) memberikan jawaban tidak setuju, sisanya ada 10 orang responden (10%) memberikan jawaban sangat tidak setuju untuk *item* kedekatan emosi produk kartu seluler IM3, dengan rata-rata *item* sebesar 3,19.

b. Indikator Nilai Sosial ($X_{2,2}$)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa untuk *item web social* Kartu Seluler IM3, sebanyak 26 orang responden menjawab sangat setuju (26%) dan 40 orang responden menjawab setuju (40%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 28 orang (28%). Hal ini membuktikan bahwa *web social* Kartu Seluler IM3 baik, karena 6 orang responden (6%) menjawab tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,86.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator Nilai Sosial (*Social Value*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	<i>Mean</i>
-------------	------------	----------------------	-------------------	-------------

X _{2.2.1}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 sudah memiliki <i>Web Social</i> yang representatif sebagai media untuk memberikan informasi produk lebih jauh kepada pelanggan:			
	a. Sangat Setuju	26	26	
	b. Setuju	40	40	
	c. Ragu-ragu	28	28	
	d. Tidak Setuju	6	6	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	3,86
X _{2.2.2}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 sudah memiliki jaringan Komunitas IM3 untuk mendekatkan perusahaan ke pelanggan:			
	a. Sangat Setuju	16	16	
	b. Setuju	54	54	
	c. Ragu-ragu	22	22	
	d. Tidak Setuju	7	7	
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1	
	Jumlah	100	100	3,77
Grand Mean: 3,815				

Sumber : Lampiran 2

Selanjutnya untuk *item* Komunitas Kartu Seluler IM3, 16 orang responden (16%) menjawab sangat setuju, dan 54 orang responden (54%) menjawab setuju, dan sebanyak 22 orang responden (22%) memberikan

jawaban ragu-ragu dan sebanyak 7 orang responden (7%) memberikan jawaban tidak setuju, sedangkan sisanya sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,77.

c. Indikator Nilai Kinerja/Kualitas ($X_{2.2}$)

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator Nilai Kinerja/Kualitas
(*Quality/Performance Value*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
X _{2.3.1}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 memiliki kualitas yang baik dalam jaringan telepon dan internet:			
	a. Sangat Setuju	24	24	
	b. Setuju	44	44	
	c. Ragu-ragu	5	5	
	d. Tidak Setuju	0	0	
	e. Sangat Tidak Setuju			
	Jumlah	100	100	3,87
X _{2.3.2}	Menurut Anda, kartu Seluler IM3 memiliki kualitas yang baik dalam hal pengiriman SMS, MMS:			
	a. Sangat Setuju	24	24	
	b. Setuju	56	56	
	c. Ragu-ragu	3	3	
	d. Tidak Setuju	0	0	

e. Sangat Tidak Setuju			
Jumlah	100	100	4,01
Grand Mean: 3,94			

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa untuk *item* kualitas telepon dan internet Kartu Seluler IM3, sebanyak 24 orang responden menjawab sangat setuju (24%) dan 44 orang responden menjawab setuju (44%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 27 orang (27%). Hal ini membuktikan bahwa kualitas telepon dan internet Indosat baik, karena 5 orang responden (5%) masih menjawab tidak setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,87.

Selanjutnya untuk *item* kualitas SMS dan MMS Kartu Seluler IM3, 24 orang responden (24%) menjawab sangat setuju, dan 56 orang responden (56%) menjawab setuju, dan sebanyak 17 orang responden (17%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 3 orang responden (3%) memberikan jawaban tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,01.

f. Indikator Nilai Uang/Harga ($X_{2,4}$)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk *item* jasa sesama IM3, sebanyak 23 orang responden menjawab sangat setuju (23%) dan 54 orang responden menjawab setuju (54%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 18 orang (18%), sedangkan 5 orang responden (5%)

menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa jasa sesama IM3 baik, dengan rata-rata *item* sebesar 3,95.

Selanjutnya untuk *item* harga antar operator Kartu Seluler IM3, 22 orang responden (22%) menjawab sangat setuju, dan 47 orang responden (47%) menjawab setuju, dan sebanyak 28 orang responden (28%) memberikan jawaban ragu-ragu dan sebanyak 3 orang responden (3%) memberikan jawaban tidak setuju, sedangkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,88.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator Nilai Uang/Harga (*Price/Value of Money*)

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
X _{2.4.1}	Harga penggunaan jasa IM3 (SMS, telepon sesama Indosat, internet, fitur-fitur lain) sudah terjangkau.			
	a. Sangat Setuju	23	23	
	b. Setuju	54	54	
	c. Ragu-ragu	18	18	
	d. Tidak Setuju	5	5	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	3,95
X _{2.4.2}	Harga telepon dan SMS antar operator dari kartu Seluler IM3 sudah terjangkau:			
	a. Sangat Setuju	22	22	
		47	47	
		28	28	

b. Setuju	30	30	
c. Ragu-ragu			
d. Tidak Setuju			
e. Sangat Tidak Setuju			
Jumlah	100	100	3,88
Grand Mean: 3,915			

Sumber : Lampiran 2

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat di dalam tabel-tabel yang ada di bawah ini beserta penjelasannya.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
Y ₁	Layanan yang diberikan kartu Seluler IM3:			
a.	Sangat Setuju	23	23	
b.	Setuju	47	47	
c.	Ragu-ragu	23	23	
d.	Tidak Setuju	6	6	
e.	Sangat Tidak Setuju	1	1	
	Jumlah	100	100	3,85
Y ₂	Jasa yang diberikan kartu Seluler IM3 sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan:			
a.	Sangat Setuju	20	20	
b.	Setuju	55	55	
c.	Ragu-ragu	24	24	
		10	10	

	d. Tidak Setuju			
	e. Sangat Tidak Setuju			
	Jumlah	100	100	3,94
Y ₃	Jasa yang diberikan kartu Seluler IM3 tidak mengecewakan pelanggan:			
	a. Sangat Setuju	17	17	
	b. Setuju	45	45	
		28	28	
	c. Ragu-ragu	9	9	
	d. Tidak Setuju	1	1	
	e. Sangat Tidak Setuju			
	Jumlah	100	100	3,68
Grand Mean: 3,823				

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa untuk *item* kepuasan pelanggan Kartu Seluler IM3, ada 23 orang responden (23%) menjawab sangat setuju dan 47 orang responden menjawab setuju (47%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 23 orang (23%) sehingga bisa membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dari Kartu Seluler IM3 masih baik. Sedangkan hanya 6 orang responden (6%) menjawab tidak setuju IM3 dan 1 orang responden (1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju terhadap kepuasan kepada pelanggan, dengan rata-rata *item* sebesar 3,85.

Selanjutnya untuk *item* ekspektasi pelanggan, sebanyak 20 responden yang menjawab sangat setuju (20%), dan sebanyak 55 orang responden (55%) memberikan jawaban setuju dan sebanyak 24 orang responden (24%)

memberikan jawaban ragu-ragu bahwa ekspektasi pelanggan diberikan oleh produk Kartu Seluler IM3, sedangkan hanya 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,94.

Selanjutnya untuk *item* jasa yang tidak mengecewakan pelanggan, 17 responden (17%) yang menjawab sangat setuju, dan sebanyak 45 orang responden (45%) memberikan jawaban setuju dan sebanyak 28 orang responden (28%) memberikan jawaban ragu-ragu bahwa jasa yang diberikan Kartu Seluler IM3 tidak mengecewakan pelanggan, sedangkan 9 orang responden (9%) menjawab tidak setuju, hanya 1 orang responden (1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,68.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi variabel *perceived value* dapat dilihat di dalam tabel-tabel yang ada di bawah ini beserta penjelasannya.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

<i>Item</i>	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	<i>Mean</i>
Z ₁	Anda merasa membutuhkan jasa yang disediakan kartu Seluler IM3:			
	a. Sangat Setuju	7	7	
	b. Setuju	23	23	
	c. Ragu-ragu	39	39	
	d. Tidak Setuju	29	29	
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2	

	Jumlah	100	100	3,04
Z ₂	Anda sudah tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan operator lain: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	3 31 33 29 4	3 31 33 29 4	
	Jumlah	100	100	3
Z ₃	Anda selalu memberitahukan kepositifan jasa kartu Seluler IM3 ke orang lain: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	3 30 39 25 3	3 30 39 25 3	
	Jumlah	100	100	3,05
Z ₄	Anda sudah merasa dikatakan 'setia' terhadap Kartu Seluler: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	3 27 42 28 0	3 27 42 28 0	
	Jumlah	100	100	3,05
Grand Mean: 3,035				

Item	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
------	------------	-------------------	----------------	------

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa untuk *item* membutuhkan jasa Kartu Seluler IM3, hanya 7 orang responden (7%) menjawab sangat setuju dan 23 orang responden menjawab setuju (23%). Untuk responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 39 orang (39%) sehingga bisa membuktikan bahwa pelanggan yang merasa membutuhkan jasa produk Kartu Seluler IM3 cukup baik. Sedangkan 29 orang responden (29%) menjawab tidak setuju IM3, dan hanya ada 2 orang responden (2%) yang menjawab sangat tidak setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,04.

Selanjutnya untuk *item* pelanggan yang tidak terpengaruh, 3 responden (3%) yang menjawab sangat setuju, dan sebanyak 31 orang responden (31%) memberikan jawaban setuju dan sebanyak 33 orang responden (33%) memberikan jawaban ragu-ragu bahwa pelanggan sudah tidak terpengaruh ada produk kartu seluler lain, sedangkan 29 orang responden (29%) menjawab tidak setuju, dan hanya 4 orang responden (4%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3.

Selanjutnya untuk *item* pelanggan yang selalu memberitahukan kepositifan terhadap orang lain, 3 responden (3%) yang menjawab sangat setuju, dan sebanyak 30 orang responden (30%) memberikan jawaban setuju untuk memberitahukan kepositifan Kartu Seluler IM3 kepada orang lain dan sebanyak 39 orang responden (39%) memberikan jawaban ragu-ragu, sedangkan 25 orang responden (25%) menjawab tidak setuju, dan hanya 3

orang responden (3%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,05.

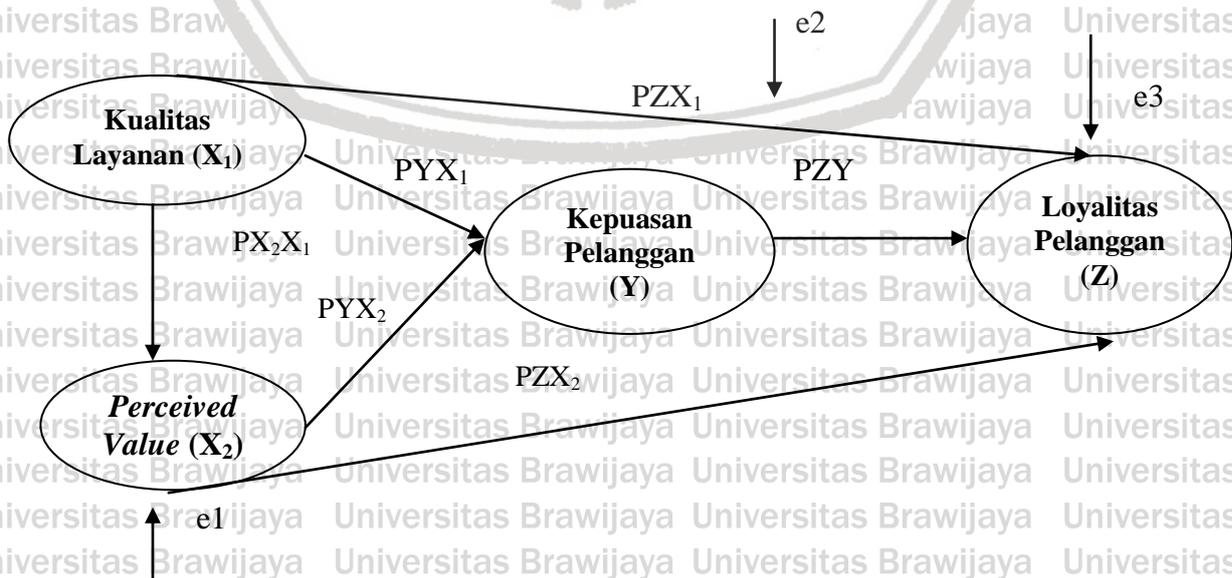
Selanjutnya untuk *item* kesetiaan pelanggan, hanya 3 responden (3%) yang menjawab sangat setuju, dan sebanyak 27 orang responden (27%) memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 42 orang responden (42%) memberikan jawaban ragu-ragu bahwa, sedangkan 28 orang responden (28%) menjawab tidak setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,05.

5. *Grand Mean* Variabel

- a. *Grand Mean* variabel kualitas layanan sebesar 3,62, jadi secara keseluruhan pelanggan setuju bahwa kartu seluler IM3 memiliki kualitas layanan yang prima.
- b. *Grand Mean* untuk variabel *Perceived Value* sebesar 3,6375, dimana berarti pelanggan setuju secara keseluruhan kartu seluler IM3 memiliki nilai persepsi yang baik.
- c. Dari ketiga *item* variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan skor rata-rata sebesar 3,823. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dalam hal kepuasan menjadi pelanggan Kartu Seluler IM3.
- d. Dari keempat *item* variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dengan skor rata-rata sebesar 3,035. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu untuk menjadi pelanggan Kartu Seluler IM3 yang loyal dari segi loyalitas pelanggan.

D. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Dijelaskan dalam bab sebelumnya analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara. Analisis jalur akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (B) yang signifikan terhadap jalur. Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda (*single multiple refresion equation*) yang diperlakukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya path diagram maupun *path coefficients* (koefisien jalur). Model analisis jalur penelitian disajikan pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur Gabungan Antara Model Regresi Berganda dan Mediasi Antar Variabel-Variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah

Dimana:

X_1 sebagai variabel bebas (independen) Kualitas Layanan

X_2 sebagai variabel bebas (independen) *Perceived Value*

Y sebagai variabel terikat perantara (*intervening*) Kepuasan Pelanggan

Z sebagai variabel terikat (dependen) Loyalitas Pelanggan

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian

Diagram jalur di atas mempunyai tiga persamaan struktural. Persamaan

struktural dapat dilihat seperti di bawah ini:

a. $X_2 = PX_2X_1 + e_1$ (sebagai persamaan sub struktur 1)

b. $Y = PYX_1 + PYX_2 + e_2$ (sebagai persamaan sub struktur 2)

c. $Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + e_3$ (sebagai persamaan sub struktur 3)

1. Uji Pengaruh Sub Struktur 1

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel *Perceived Value* dapat dilihat pada keluaran di Tabel 4.16 *Model Summary*, pada nilai R Square di atas.

Besarnya nilai R square (R^2) pada tabel di atas adalah 0,328. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel terikat kualitas layanan terhadap variabel terikat *Perceived Value*. Untuk memudahkan membacanya dapat

membuat dalam bentuk angka persen dengan cara menghitung Koefisien

Determinas (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,328 \times 100\%$$

$$KD = 32,8\%$$

KD sebesar 32,8% artinya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel

Perceived Value sebesar 32,8%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan

menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,328$$

$e = 0,672$ atau jika dibuat menjadi bentuk persen menjadi

$$e = 0,672 \times 100\%$$

$$e = 67,2\%$$

Angka $e = 67,2\%$ artinya 67,2% pengaruh faktor di luar model variabel kualitas

layanan. Dengan kata lain variabilitas variabel *Perceived Value* adalah 32,8%,

sedang pengaruh sebesar 67,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar riset

ini.

Hasil analisis regresi berganda antara variabel Kualitas Layanan dan

Perceived Value dapat dilihat di tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda antara Variabel Kualitas Layanan (X_1) dengan *Perceived Value* (X_2)

Variabel		R	R square	Sig.	Standar Deviasi		Keputusan
Bebas	Terikat						
X_1	X_2	0,573	0,328	0.000	5,561	7,132	H_0 ditolak
Fhitung	47,922						
Std. Error of the Estimate	4,580						
N	100						

(a) Melihat Kelayakan Model Regresi

Nilai probabilitas (sig) penelitian dari keluaran SPSS 17 di Tabel 4.16 menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dengan demikian bahwa model regresi yang dibuat sudah layak / benar.

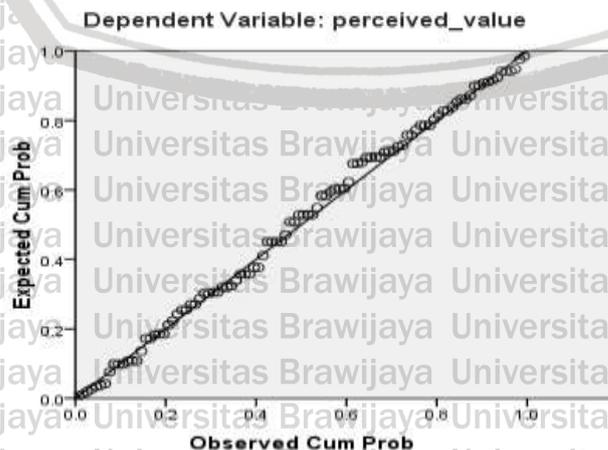
(b) Menguji ketepatan *predictor* yang digunakan dalam riset

Jika dilihat dari hasil penghitungan Tabel 4.16 *standar error of estimate* sebesar $4,580 < \text{standar deviasi } 5,561$ (variabel kualitas layanan). Kesimpulannya variabel bebas yang digunakan sebagai *predictor* sudah benar.

(c) Menguji Linieritas

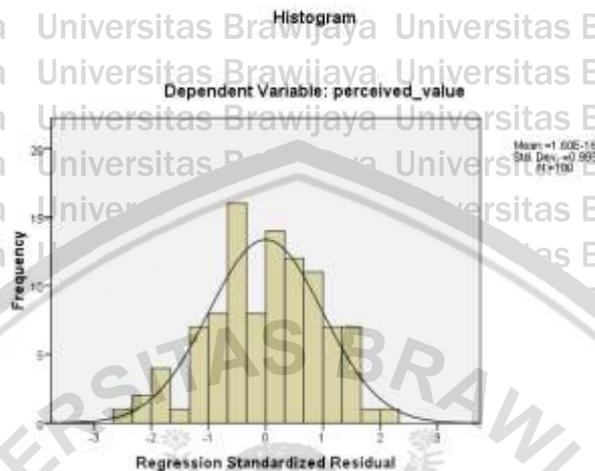
Dari Gambar 4.2 dapat disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Linieritas Sub Struktur I

(d) Menguji Normalitas Data



Gambar 4.3. Uji Normalitas Data Sub Struktur I

Data berdistribusi normal jika data tersebut membentuk kurva bel. Jika dilihat gambar di atas, meski tidak sempurna data yang digunakan ada kecenderungan membentuk kurva bel, dengan demikian data dianggap berdistribusi normal. Kesimpulannya adalah model regresi yang dibuat sudah memenuhi semua persyaratan yang diharuskan dengan demikian model regresi dalam *path analysis* ini sudah layak / benar.

2. Uji Pengaruh Sub-Struktur II

Variabel	Standar Deviasi	Standardized Coefficient	t hit	Sig.	Korelasi	Keputusan
----------	-----------------	--------------------------	-------	------	----------	-----------

X1	Y	7,132	0,385	4.100	0,00	0,585	H ₀ ditolak
X2		5,561	0,349	3.716	0,00	0,570	H ₀ ditolak
R	= 0,652	N	= 100				
R Square	= 0,425	Signifikansi	= 0,00				
Standard Error Estimate	= 1,495						

Analisis akan dibagi menjadi dua, yaitu: pertama melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda antara Variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Perceived Value (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

(a) Uji pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan dan Perceived Value secara gabungan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan

Besarnya *R square* (R^2) pada tabel 4.18 adalah 0,425. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan dan *Perceived Value* secara gabungan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Untuk memudahkan membacanya dapat dibuat dalam bentuk angka persen dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,425 \times 100\%$$

$$KD = 42,5\%$$

Angka KD = 42,5% artinya pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* secara gabungan terhadap variabel terikat kepuasan

pelanggan. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,425$$

$$e = 0,575 \text{ atau jika dibuat menjadi persen menjadi}$$

$$e = 0,575 \times 100\%$$

$$e = 57,5\%$$

Angka $e = 57,5\%$ artinya 57,5% pengaruh di luar model variabel kualitas layanan dan *perceived value*. Dengan kata lain variabilitas variabel Kepuasan Pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* adalah 42,5%, sedang pengaruh sebesar 57,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar riset ini.

(b) Uji pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh pengaruh variabel bebas kualitas layanan dan *Perceived Value* secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari nilai Beta atau *Standardized Coefficient* di tabel 4.18. Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya digunakan nilai Sig.

Uji pengaruh pertama: Hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh hubungan variabel kualitas layanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) adalah sebesar 0,385 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 38,5%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian keputusan H_0 ditolak.

Uji pengaruh kedua hubungan antara variabel bebas Perceived Value dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan:

Besarnya pengaruh hubungan variabel bebas *Perceived Value* terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) adalah sebesar 0,349 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 34,9%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak.

(c) Korelasi variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value*

Tabel 4.18 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* sebesar 0,573. Korelasi sebesar 0,573 bermakna hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel Kualitas Layanan nilainya tinggi maka variabel *Perceived Value* juga tinggi.

Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah $0,000 < 0,05$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,05$

hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) > 0,05 hubungan kedua variabel tidak signifikan.

(d) Validitas Hasil Riset Sub Struktur II

(1) Uji Model regresi

Cara untuk melihat kelayakan model regresi dengan menggunakan nilai probabilitas / nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Nilai probabilitas (sig) penelitian dari keluaran SPSS 17 menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak. Artinya ada hubungan linear antara variabel bebas kualitas layanan dan *Perceived Value* dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis di atas membuktikan bahwa model regresi yang dibuat sudah layak / benar.

(2) Menguji ketepatan *predictor*

Jika dilihat hasil penghitungan di atas nilai *standard error of estimate* sebesar $1,495 < \text{standar deviasi } 7,135$ (variabel Kualitas Layanan) dan $5,561$ (variabel *Perceived Value*). Kesimpulannya kedua variabel bebas yang menjadi *predictor* sudah benar.

(3) Menguji kelayakan koefisien regresi / bobot Beta

Jika dilihat pada tabel 4.18, maka koefisien regresi untuk signifikan adalah untuk:

- Variabel Kualitas Layanan sebesar 0,000
- Variabel *Perceived Value* sebesar 0,000

Kesimpulannya variabel kualitas layanan dan *perceived value* mempunyai koefisien regresi yang signifikan, karena nilai Sig-nya di bawah 0,05.

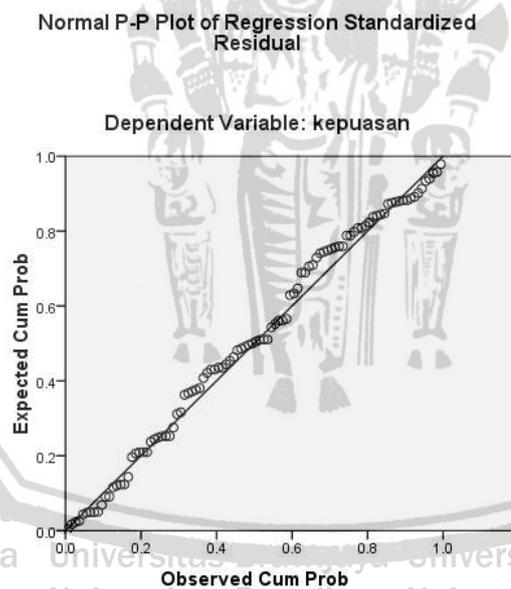
(4) Menguji Multikolinieritas

Tidak terjadi multikolinieritas karena korelasi antara kedua variabel bebas

Kualitas Layanan dan *Perceived Value* sebesar 0,573 jauh di bawah 1.

(5) Menguji Linieritas

Dari gambar 4.4 disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.



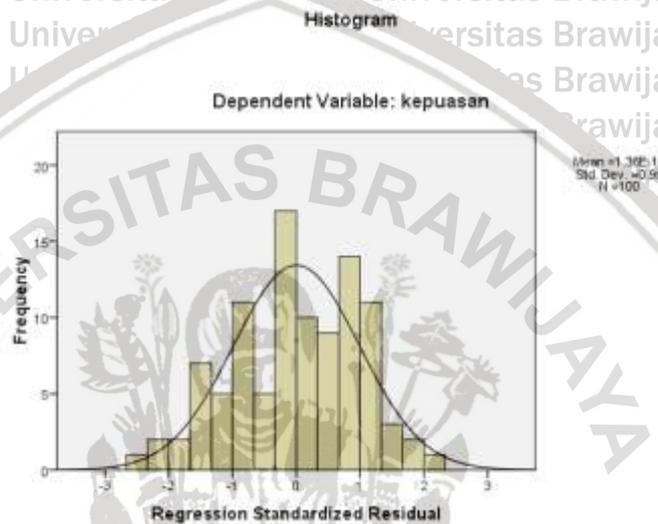
Gambar 4.4 Uji Linieritas Sub Struktur II

(6) Menguji Normalitas Data

Data berdistribusi normal jika data tersebut membentuk kurva bel.

Jika dilihat dari gambar 4.5, meski tidak sempurna data yang digunakan

ada kecenderungan membentuk kurva bel, dengan demikian data dianggap berdistribusi normal. Kesimpulannya adalah model regresi yang dibuat sudah memenuhi semua persyaratan yang diharuskan dengan demikian model regresi dalam *path analysis* ini sudah layak / benar.



Gambar 4.5 Uji Normalitas Data Sub Struktur II

3. Uji Pengaruh Sub Struktur III

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda antara Variabel Kualitas Layanan (X_1) *Perceived Value* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel		Standar Deviasi	Standardized Coefficient	t hit	Sig.	Korelasi	Keputusan
Bebas	Terikat						
X_1	Z	7,132	0,504	5,176	0,000	0,664	H_0 ditolak
X_2		5,561	0,068	0,711	0,479	0,475	H_0 diterima
\bar{Y}		1,951	0,207	2,136	0,035	0,541	H_0 ditolak
R		= 0,692					
R Square		= 0,479					
Standard of Estimate		= 1,937					
N		= 100					

Analisis akan dibagi menjadi dua, yaitu pertama melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

(a) Uji pengaruh variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan secara gabungan terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk melihat pengaruh variabel kualitas layanan, *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan secara gabungan maka bisa dilihat di tabel 4.19 khususnya angka *R square*. Besarnya nilai *R square* (R^2) pada tabel di atas adalah 0,463. Angka tersebut artinya pengaruh variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan secara gabungan. Untuk memudahkan membaca dapat diubah ke dalam bentuk angka persen dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,463 \times 100\%$$

$$KD = 46,3\%$$

Angka KD = 46,3% ini artinya variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan secara gabungan. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai

berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,463$$

$$e = 0,537 \text{ atau dibuat persen menjadi}$$

$$e = 0,537 \times 100\%$$

$$e = 53,7\%$$

Angka $e = 53,7\%$ artinya 53,7% pengaruh faktor di luar model lain kualitas layanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan.. Dengan kata lain variabilitas Loyalitas Pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan adalah 46,3%, sedang pengaruh sebesar 53,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

(b) Uji Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara sendiri-sendiri / parsial dapat dilihat dari nilai Beta atau *Standardized Coefficient* di tabel 4.19. Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya digunakan nilai Sig.

Uji pengaruh pertama: Hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Besarnya pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) adalah sebesar 0,504 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 50,4%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Uji pengaruh kedua: Hubungan antara variabel *Perceived Value* dengan variabel terikat *Loyalitas Pelanggan*

Nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar 0,068 atau jika dipersentasekan menjadi 6,8% menunjukkan bahwa pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,479 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Uji pengaruh ketiga: Hubungan antara variabel *kepuasan pelanggan* dengan variabel *loyalitas pelanggan*

Besarnya pengaruh variabel *Kepuasan Pelanggan* terhadap variabel terikat *Loyalitas Pelanggan* dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) adalah sebesar 0,207 atau dipersentasekan menjadi 20,7%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,035 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

(c) Korelasi antara variabel *Kualitas Layanan, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*

Nilai koefisien korelasi antara variabel *Kualitas Layanan dan Perceived Value* dapat dilihat pada tabel 4.19. Perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas *Kualitas Layanan dan Perceived Value* sebesar 0,573. Korelasi sebesar 0,573 bermakna hubungan antara variabel bebas *Kualitas Layanan dan Perceived Value* kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel *Kualitas Layanan*

nilainya tinggi maka variabel *Perceived Value* juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah 0,000 < 0,05. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) < 0,05 hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) > 0,05 hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Korelasi antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,585. Korelasi sebesar 0,585 bermakna hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel Kualitas Layanan nilainya tinggi maka variabel Kepuasan Pelanggan juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah 0,000 < 0,05.

Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) < 0,05 hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) > 0,05 hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Korelasi antara variabel *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan, Perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan sebesar 0,570.

Korelasi sebesar 0,570 bermakna hubungan antara variabel *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif).

Searah artinya jika variabel kualitas layanan nilainya tinggi maka variabel *Perceived Value* juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan

karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah $0,000 < 0,05$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan.

(d) Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel *Perceived Value*

$$X_1 \text{ ke } X_2 = 0,573$$

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel mediasi Kepuasan Pelanggan

$$X_1 \text{ ke } Y = 0,385$$

- Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap variabel mediasi Kepuasan Pelanggan

$$X_2 \text{ ke } Z = 0,349$$

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

$$X_1 \text{ ke } Z = 0,504$$

- Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

$$X_2 \text{ ke } Z = 0,068$$

- Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$Y \text{ ke } Z = 0,207$$

(e) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan

$$PYX_1 \times PZY = (0,385 \times 0,207) = 0,079695$$

- Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan

$$PYX_2 \times PZY = (0,341 \times 0,207) = 0,070587$$

(f) Menghitung pengaruh total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

$$PYX_1 + PZY = (0,385 + 0,207) = 0,592$$

- Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan

$$PYX_2 + PZY = (0,341 + 0,2071) = 0,548$$

(g) Validitas Hasil Riset Sub Struktur III

Melihat mengetahui apakah model regresi sudah benar, maka akan dilakukan pengujian model.

(1) Uji kelayakan model regresi

Nilai probabilitas (sig) penelitian dari keluaran SPSS 17 menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak. Artinya ada

hubungan linear antara variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis di atas membuktikan

bahwa model regresi yang dibuat sudah layak / benar.

(2) Menguji ketepatan predictor yang digunakan dalam riset

Jika dilihat hasil penghitungan Tabel 4.19 *standard error of estimate* sebesar $1,937 <$ standar deviasi $7,132$ (variabel Kualitas Layanan), $5,561$ (variabel *Perceived Value*) dan $1,951$ (variabel Kepuasan Pelanggan). Kesimpulannya ketiga variabel bebas yang menjadi *predictor* sudah benar.

(3) Menguji kelayakan koefisien regresi / bobot Beta

Jika dilihat pada Tabel 4.19 maka koefisien regresi untuk signifikan adalah untuk:

- Variabel Kualitas Layanan sebesar $0,000$
- Variabel *Perceived Value* sebesar $0,479$
- Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $0,035$

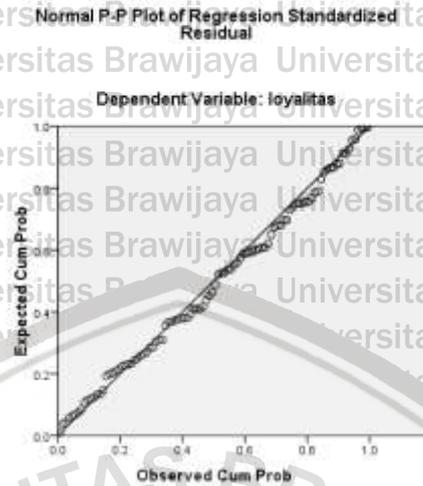
Kesimpulannya kedua variabel (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) yang mempunyai koefisien regresi yang signifikan, karena nilai Sig-nya di bawah $0,05$, sedangkan variabel *Perceived Value* tidak signifikan karena nilai Sig-nya di atas $0,05$.

(4) Menguji Multikolinieritas

Tidak terjadi multikolinieritas karena korelasi antara ketiga variabel berkisar antara $(0,475-0,664)$ jauh di bawah 1 .

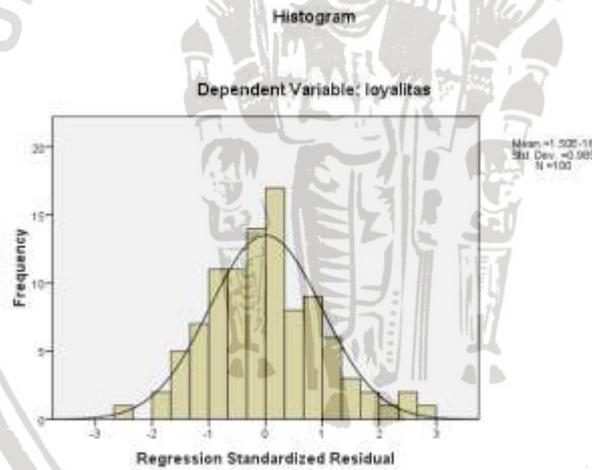
(5) Menguji Linieritas

Dari gambar di atas disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi ini sudah dipenuhi.



Gambar 4.6 Uji Linieritas Sub Struktur III

(6) Menguji Normalitas Data

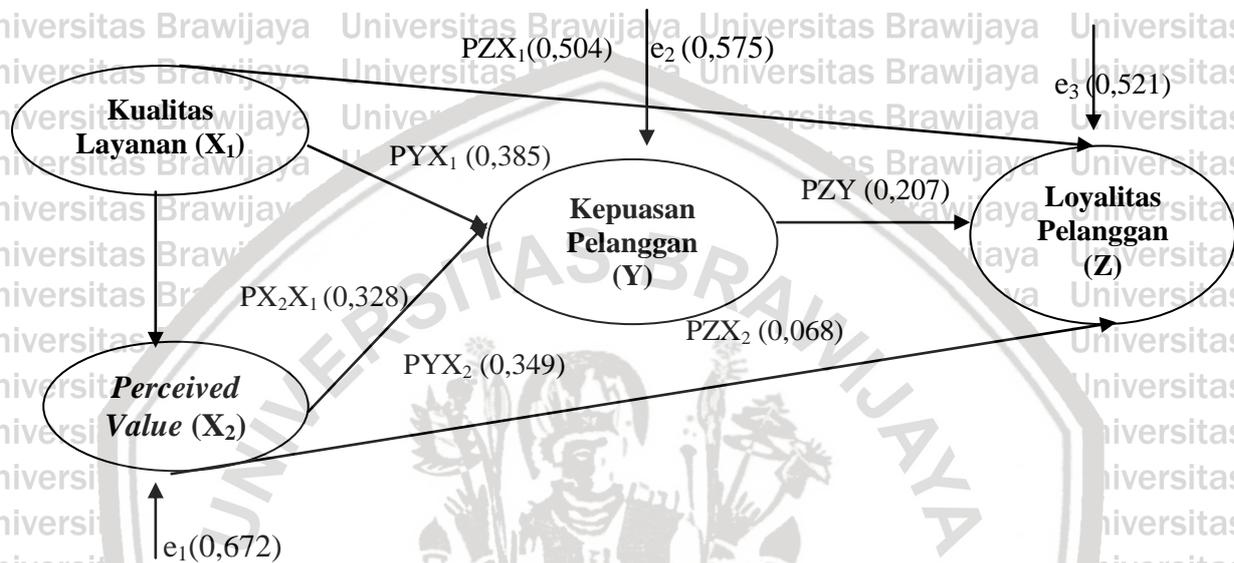


Gambar 4.7 Uji Normalitas Data Sub Struktur III

Data berdistribusi normal jika data tersebut membentuk kurva bel. Jika dilihat dari Gambar 4.7, meski tidak sempurna data yang digunakan ada kecenderungan membentuk kurva bel, dengan demikian data dianggap berdistribusi normal. Kesimpulannya adalah model regresi yang dibuat sudah

memenuhi semua persyaratan yang diharuskan dengan demikian model regresi dalam *path analysis* ini sudah layak / benar.

4. Diagram Jalur untuk Model *Path Analysis* Mediasi



Gambar 4.8 Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Langsung dan secara tidak langsung melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah

Diagram jalur di atas mempunyai persamaan struktural sebagai berikut:

Sub struktur 1: $X_2 = 0,328 X_1 + e_1$

Sub struktur 2: $Y = 0,385 X_1 + 0,349 X_2 + e_2$

Sub Struktur 3: $Z = 0,504 X_1 + 0,068 X_2 + 0,207 Y + e_3$

5. Kesimpulan Hasil Analisis Sub Struktur I, II dan III

1. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap variabel *Perceived Value* (X_2) secara langsung sebesar 0,328
2. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara langsung sebesar 0,504
3. Pengaruh variabel *Perceived Value* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara langsung sebesar 0,068

4. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) secara langsung sebesar 0,207.
5. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1), *Perceived Value* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara gabungan sebesar 0,479.
6. Pengaruh variabel-variabel lain di luar model ini terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,521.
7. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,385
8. Pengaruh variabel *Perceived Value* (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,349.
9. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) secara gabungan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,425.
10. Pengaruh variabel lain di luar model terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,575.