

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai peran citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran 166 kuesioner kepada pelanggan jasa Layanan Internet Telkom Indihome di Makassar. Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

#### 4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

##### a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1.** Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
laki-laki	85	51,2
perempuan	81	48,8
Total	166	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah 85 responden atau memiliki persentase sebesar 51,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 81 responden dengan persentase 48,8%.

##### b. Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2.** Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
16 tahun - 25 tahun	86	51,8
26 tahun - 35 tahun	40	24,1
> 35 Tahun	40	24,1
Total	166	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 166 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 16-25 tahun yang berjumlah 86 responden atau memiliki persentase 51,8%, sedangkan responden berusia 26-35 tahun dan > 35 tahun masing-masing berjumlah 40 responden dengan persentase 24,1%.

### c. Responden Menurut Pendidikan

Persentase responden menurut pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3.** Responden Menurut Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	27	16,3
D3/S1	124	74,7
S2/S3	15	9,0
Total	166	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 166 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai pendidikan D3/S1 yang berjumlah 124 responden atau memiliki presentase 75,4%, SMA berjumlah 27 responden atau berpresentase 16,3%, sedangkan pendidikan S2/S3 berjumlah 15 responden dan memiliki presentase 9,0%.

#### d. Responden Menurut Pekerjaan

Presentase responden menurut pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4.** Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / Pelajar	58	34,9
Pegawai swasta / Wiraswasta	63	38,0
BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI	27	16,3
Pensiun / IRT	18	10,8
Total	166	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 166 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta/wiraswasta yang berjumlah 63 responden atau memiliki presentase 38,0%, responden yang berprofesi sebagai

pelajar/mahasiswa berjumlah 58 responden atau berpresentase 34,9%, responden yang berprofesi sebagai BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI sebanyak 27 responden dan memiliki presentase 16,3%, sedangkan Pensiun / IRT berjumlah 18 responden dan memiliki presentase 10,8%.

**e. Responden Menurut Pendapatan**

Presentase responden menurut pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5.** Responden Menurut Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	17	10,2
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	52	31,3
> Rp 2.000.000	97	58,4
Total	166	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 166 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai pendapatan sebesar > Rp 2.000.000 yang berjumlah 97 responden atau memiliki presentase 58,4%, pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 yang berjumlah 17 responden atau memiliki presentase 10,2%, sedangkan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 yang berjumlah 52 responden atau memiliki presentase 31,3%.

#### f. Responden Menurut Status Sewa

Presentase responden menurut status sewa responden dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6.** Responden Menurut Status Sewa

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pribadi / Keluarga	127	76,5
Iuran	39	23,5
Total	166	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 166 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai status sewa pribadi/keluarga yang berjumlah 127 responden atau memiliki presentase 76,5% sedangkan iuran yang berjumlah 39 responden atau memiliki presentase 23,5%.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 16 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Construct Reliability</b>
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,823	0,9002
	PQ2	0,806	
	PQ3	0,853	
	PQ4	0,847	
<i>Brand Image</i>	KEP1	0,768	0,9481
	KEP2	0,805	
	KEP3	0,844	
	KEP4	0,836	
	KEP5	0,843	
	KEP6	0,874	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,836	0,8916
	BL2	0,863	
	BL3	0,869	
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,886	0,8529
	BE2	0,763	
	BE3	0,783	

Sumber : Olah Data, 2019

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang

diujikan. Menurut Ghozali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4.8** Hasil *Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Equity</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,112	0,392	-	-
RMSEA	$\leq 0.08$	0,085	0,018	-	-
GFI	$\geq 0.90$	0,986	0,982	1,000	1,000
AGFI	$\geq 0.90$	0,931	0,958	-	-
CMIN/DF	$\leq 2.0$	2,188	1,056	-	-
TLI	$\geq 0.90$	0,982	0,999	-	-
CFI	$\geq 0.90$	0,994	0,999	-	-

Sumber: Data diolah 2019

### 4.3 Penilaian Konsumen terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 4

Interval =  $\frac{4-1}{3} = 0.75$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Kriteria Penilaian Responden**

Interval	PQ	BI	BL	BE
1,00 – 1,75	sangat	sangat	sangat	sangat
	tidak	tidak	tidak	tidak
	setuju	setuju	setuju	setuju
1,76 – 2,50	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	setuju	setuju	setuju	setuju
2,51 – 3,25	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
3,26 – 4,00	sangat	sangat	sangat	sangat
	setuju	setuju	setuju	setuju

Sumber : Olah Data, 2019

### a. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Perceived Quality* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.10** Hasil Analisis terhadap *Perceived Quality*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Menurut saya Indihome merupakan merek yang memiliki kualitas fungsional yang sangat baik	2,83	Setuju
2	Menurut saya Indihome menawarkan kualitas produk secara konsisten	2,92	Setuju
3	Menurut saya Indihome menawarkan produk yang handal	2,87	Setuju
4	Menurut saya Indihome menawarkan beragam fitur tambahan yang menarik	2,89	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>2,87</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Perceived Quality* adalah 2,87 (Setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “Menurut saya Indihome menawarkan kualitas produk secara konsisten” adalah 2,92

(Setuju). Dan hasil penelitian terendah terjadi pada indikator yaitu “Menurut saya Indihome merupakan merek yang memiliki kualitas fungsional yang sangat baik” sebesar 2,83 (Setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada *Perceived Quality* terhadap Telkom Indihome di Makassar, hal ini menunjukkan persepsi kualitas produk sudah baik dari penilaian responden, merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *perceived quality*.

**b. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image***

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Brand Image* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11** Hasil Analisis terhadap *Brand Image*

NO	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Saya merasa staff melayani dengan tulus	2,84	Setuju
2.	Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang bersih	2,90	Setuju
3.	Saya merasa Telkom turut andil dalam kegiatan sosial	2,79	Setuju
4.	Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang tenang	2,92	Setuju
5.	Saya merasa Telkom memiliki image yang positif	2,90	Setuju
6.	Saya merasa Indihome memiliki image yang berbeda dari segi kualitas	2,88	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>2,87</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *Brand Image* adalah 2,87 (tinggi). Dan penilaian tertinggi terdapat pada indicator “Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang tenang”

yaitu 2,92 (puas). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya merasa Telkom turut andil dalam kegiatan sosial” yaitu 2,79 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada lingkungan yang dimiliki kantor Telkom yang tenang mampu memberikan suasana nyaman pada pelanggan, merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *Brand Image*.

### c. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Brand Loyalty* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12** Hasil Analisis terhadap *Brand Loyalty*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya biasanya menggunakan indihome sebagai pilihan pertama dibanding penyedia jasa layanan internet lain	2,89	Setuju
2.	Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang lain	2,92	Setuju
3.	Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya	2,98	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>2,92</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Loyalty*, penilaian rata-rata terhadap loyalitas konsumen adalah 2,92 (tinggi). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya” sebesar 2,98 (tinggi). Penilaian terendah terjadi pada indicator “Saya biasanya menggunakan indihome sebagai pilihan pertama dibanding penyedia jasa layanan internet lain” sebesar 2,89 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa pelanggan setia terhadap layanan internet dan tidak akan berpindah pada layanan jasa internet lainnya untuk

memenuhi kebutuhan koneksi internetnya, merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *Brand Loyalty*.

**d. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Equity***

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Brand Equity* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13** Hasil Analisis terhadap *Brand Equity*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya tidak akan membeli merek lain selain merek ini	2,99	Setuju
2.	Jika ada merek lain dengan fitur yang sama, saya akan tetap memilih merek ini	2,98	Setuju
3.	Jika ada merek lain dengan kualitas yang sama, saya akan tetap memilih merek ini	2,91	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>2,95</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Equity*, penilaian rata-rata terhadap loyalitas konsumen adalah 2,95 (tinggi). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “Saya tidak akan membeli merek lain selain merek ini” sebesar 2,99 (Setuju). Penilaian terendah terjadi pada indicator “Jika ada merek lain dengan

kualitas yang sama, saya akan tetap memilih merek ini” sebesar 2,91 (Setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa pelanggan tidak akan membeli layanan internet pada merek selain merek Telkom Indihome, merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *Brand Equity*.



#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14** Uji Validitas CFA dan Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Construct Reliability</b>
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,840	0,8998
	PQ2	0,800	
	PQ3	0,850	
	PQ4	0,837	
<i>Brand Image</i>	KEP1	0,772	0,9296
	KEP2	0,823	
	KEP3	0,833	
	KEP4	0,843	
	KEP5	0,842	
	KEP6	0,861	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,839	0,8916
	BL2	0,851	
	BL3	0,878	
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,833	0,8534
	BE2	0,796	
	BE3	0,808	

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.5 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

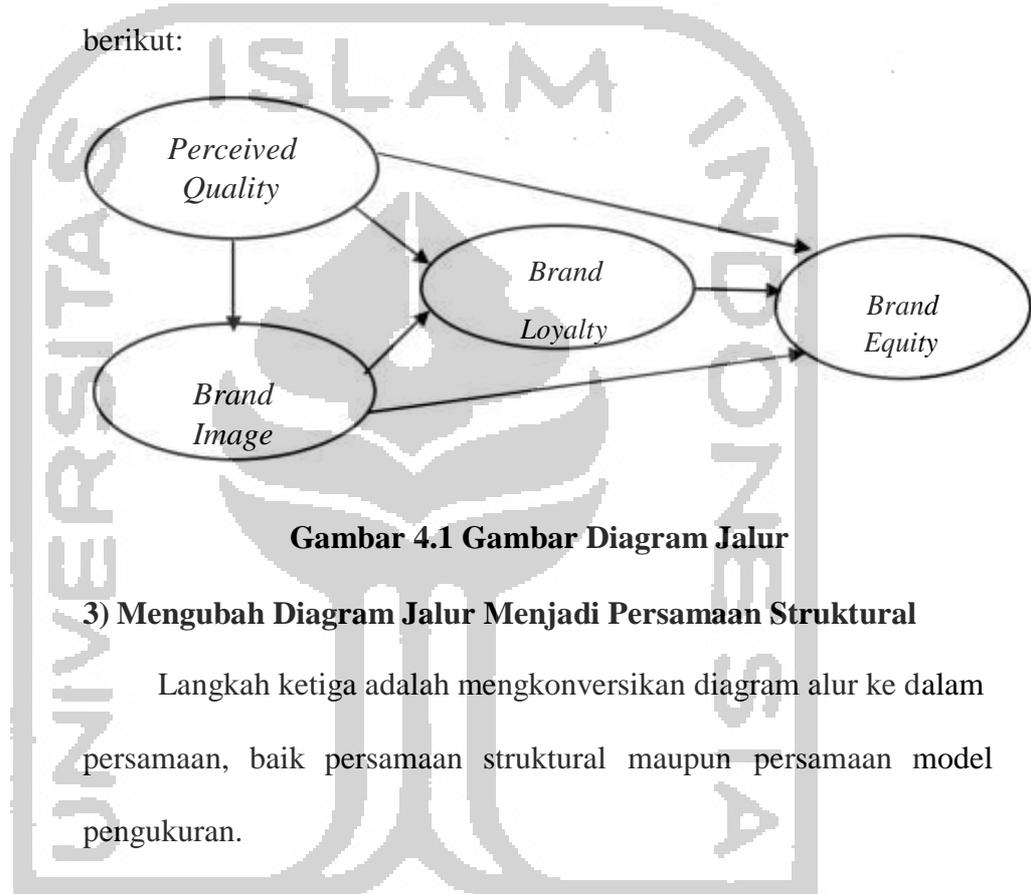
##### 1) Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *perceived quality*, dan variabel dependen (endogen) yaitu *brand image*, *brand loyalty* dan *brand equity*.

##### 2) Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah

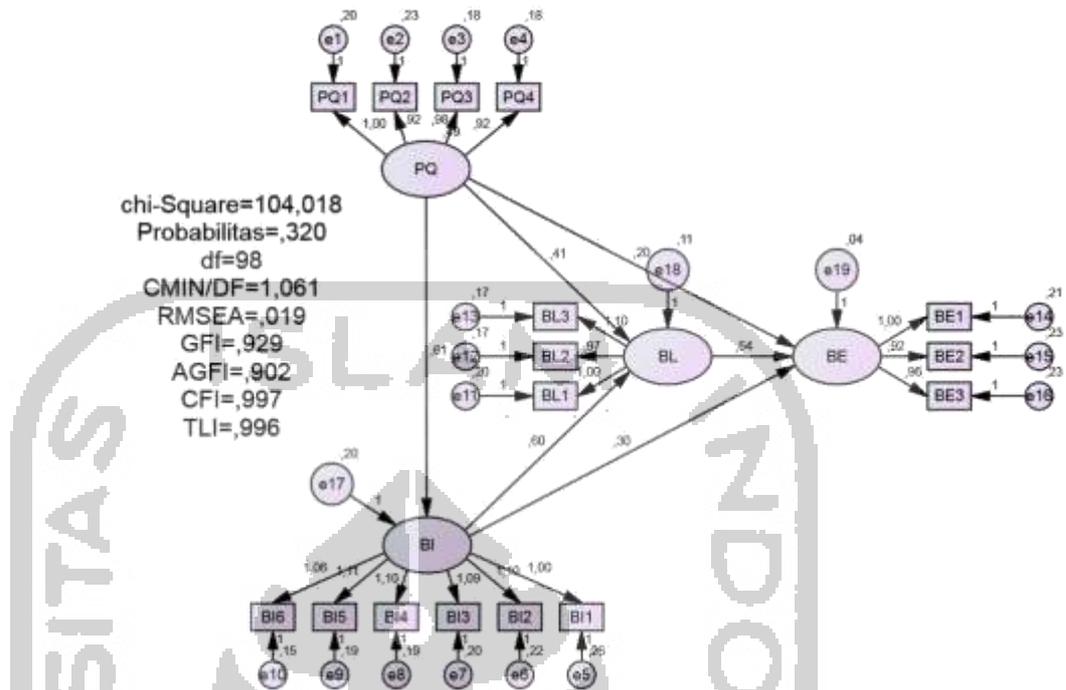
yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur**

### 3) Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

#### 4) Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi.

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood

(ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu

166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

##### b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,594 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 16, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 39,252. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 39,252 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 39,252. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5 ) Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.15** *Computation of Degrees Freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136- 38):	98

Sumber: Data diolah 2019

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 98. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4.16** Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,320	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,019	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,929	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,902	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,061	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,996	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,997	Good Fit

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,061 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai

GFI pada model ini adalah 0,929. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,019 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,902. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,996 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

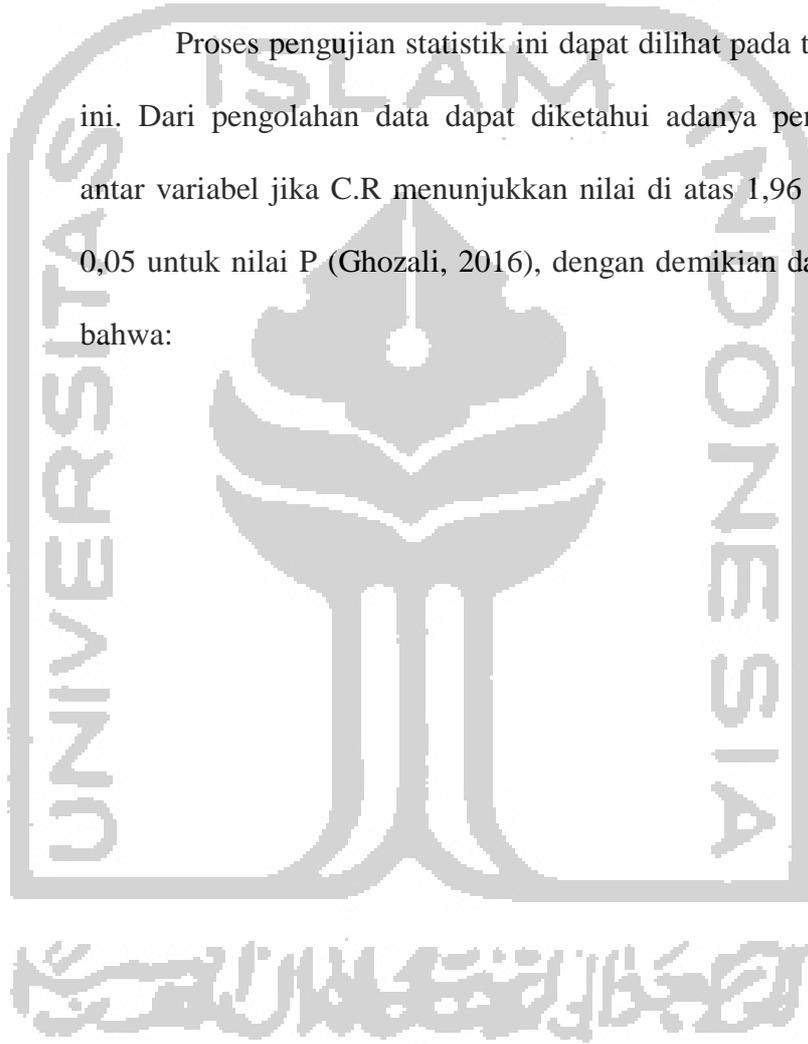
CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,997 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks *significant probability* karena memiliki nilai  $\leq 0,05$ .

Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

### **7) Pengujian Hipotesis**

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya pengaruh positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:



**Tabel 4.17** Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	,197	2,328	0,020	0,05	Signifikan
2	Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Citra merek	,609	8,087	0,000	0,05	Signifikan
3	Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terdapat Loyalitas Merek	,410	5,170	0,000	0,05	Signifikan
4	Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	,542	4,388	0,000	0,05	Signifikan
5	Citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek	,296	2,780	0,005	0,05	Signifikan
6	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	,598	6,206	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,197 dan nilai C.R 2,328 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan ekuitas merek. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas dengan ekuitas merek. b. Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,609 dan nilai C.R 8,087 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek” terdukung dan

dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas dengan citra merek.

c. Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,410 dan nilai C.R 5,170 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan loyalitas merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. d. Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,542 dan nilai C.R 4,388 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek positif. Artinya semakin baik loyalitas merek maka akan meningkatkan ekuitas merek. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara loyalitas merek dengan ekuitas merek.

e. Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,296 dan nilai C.R 2,780 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan ekuitas merek.

Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan ekuitas merek.

f. Hipotesis 6

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,598 dan nilai C.R 6,206 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas merek.

Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H6) yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas merek

#### **4.6 Pembahasan dan Implikasi**

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap

ekuitas merek. Hal ini berarti dengan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan meningkatkan ekuitas merek pada pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Althaf (2017) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Semakin baik kualitas dari layanan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan mampu meningkatkan ekuitas merek pada pelanggan. Pelanggan akan kembali menggunakan jasa atau produk pada masa mendatang berdasarkan pengalaman yang dirasakan atas layanan yang diterima

Persepsi kualitas menunjukkan pengaruh positif terhadap citra merek. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, akan meningkat citra merek pada pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Subagio dan Saputra (2012) bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan dengan citra merek. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya, maka akan dapat meningkatkan citra dari merek tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas layanan mencerminkan kinerja dari perusahaan yang tertanam dalam benak pelanggan. Perusahaan yang

mempunyai kualitas layanan yang baik akan langsung mendapat citra baik dalam masyarakat.

Persepsi kualitas juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chahal dan Bala (2012) bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan dengan citra merek. Kualitas layanan dapat menentukan eksistensi perusahaan dalam waktu yang panjang. Hal ini dikarenakan kualitas layanan menjadi tolak ukur dari kemampuan perusahaan memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan kebutuhan pelanggan. Semakin baik perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan akan senantiasa diingat dan membangkitkan emosi positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan senantiasa loyal setia terhadap perusahaan, dengan melakukan transaksi serupa pada masa mendatang dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas dan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Artinya semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Altaf (2017) bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Perusahaan dengan pelangganyang setia merupakan keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal akan senantiasa menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama

dalam memenuhi kebutuhannya tanpa mempertimbangkan perusahaan lain. Semakin tinggi loyalitas merek maka akan mampu meningkatkan ekuitas merek tersebut. Ketika semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan terhadap sebuah merek produk, maka loyalitas tersebut akan menjadi nilai tambah bagi merek tersebut karena pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan memberikan peluang bagi perusahaan memperoleh pelanggan baru.

Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husein (2007) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Citra merek timbul berdasarkan penilaian pelanggan terhadap merek produk dari perusahaan yang dihasilkan dari pengalaman yang dialami oleh responden. Citra merek yang baik dari perusahaan akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan karena dengan citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam ingatan pelanggan dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Perusahaan perlu memperhatikan citra merek perusahaannya di mata masyarakat, apabila merek yang dipasarkan familiar dan mempunyai penilaian positif dari masyarakat maka ekuitas merek tersebut akan semakin meningkat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik citra dari suatu merek yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Putra & Ekawati (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Citra merek yang baik akan mampu mempertahankan pandangan dan kesan yang baik dari pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pembelian kembali merek yang sama tanpa mempertimbangkan merek lain, serta dapat menyarankan pada orang lain untuk membeli merek tersebut. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi untuk membangun citra yang baik dari merek yang dipasarkan. Apabila citra merek kurang diperhatikan, maka akan mengakibatkan pelanggan berpindah untuk menggunakan produk pada merek lain.

Dari empat variabel penelitian, nilai rata-rata untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsungnya, berikut hasil pengujiannya:

**Tabel 4.18**

**Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	PQ	BI	BL	BE	PQ	BI	BL	BE	PQ	BI	BL	BE
BI	,691	,000	,000	,000	,691	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BL	,787	,535	,000	,000	,417	,535	,000	,000	,370	,000	,000	,000
BE	,820	,562	,548	,000	,202	,268	,548	,000	,617	,294	,000	,000

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total persepsi kualitas terhadap citra merek yaitu sebesar 0,691. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, persepsi kualitas secara positif mempengaruhi citra merek sebesar 69,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh persepsi kualitas, diketahui nilai pengaruh total terhadap loyalitas merek memiliki nilai sebesar 0,787. Artinya, sebesar 78,7% pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Sedangkan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek secara langsung sebesar 0,417 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,370. Hasil tersebut didapatkan dari nilai pengaruh langsung perceived quality terhadap brand image 0,691 dikalikan dengan nilai pengaruh langsung brand image terhadap brand loyalty 0,535.

Pada pengaruh citra merek, diketahui nilai pengaruh total terhadap loyalitas merek memiliki nilai sebesar 0,535. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada

kolom tengah. Dengan demikian, citra merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek sebesar 53,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total persepsi kualitas terhadap ekuitas merek yaitu sebesar 0,820. Artinya, sebesar 82,0% pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Sedangkan pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek secara langsung sebesar 0,202 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,617.

Pengaruh total citra merek terhadap ekuitas merek yaitu sebesar 0,562. Artinya, sebesar 56,2% pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek. Sedangkan pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek secara langsung sebesar 0,268 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,294. Hasil tersebut didapat dari nilai pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,535 dikalikan dengan nilai pengaruh langsung loyalitas merek terhadap ekuitas merek sebesar 0,548.

Pada pengaruh loyalitas merek, diketahui nilai pengaruh total terhadap ekuitas merek memiliki nilai sebesar 0,548. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, loyalitas merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek sebesar 54,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil di tabel tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya peran penting loyalitas merek dalam mempengaruhi variabel yang lain. Hal ini

terlihat dari nilai pengaruh tak langsung pada persepsi kualitas terhadap ekuitas merek sebesar 0,617 yang telah dipengaruhi oleh loyalitas merek yang mana lebih besar dibanding pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap ekuitas merek sebesar 0,202. Hal ini juga terjadi pada pengaruh tak langsung citra merek terhadap ekuitas merek sebesar 0,268 yang lebih besar daripada pengaruh langsung citra merek sebesar 0,298. Oleh karena itu loyalitas merek menjadi faktor penting yang mendukung variabel persepsi kualitas dan citra merek dalam meningkatkan ekuitas merek.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Artinya dengan semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan akan mampu meningkatkan ekuitas merek terhadap layanan jasa internet Telkom Indihome. Hal ini sesuai dengan Althaf et al (2017) yaitu semakin meningkatnya persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap tingkat ekuitas merek pada pelanggan.

Besaran pengaruh paling dominan terdapat pada pengaruh total dari persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi dari pelanggan akan semakin meningkatkan ekuitas merek yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan jasa layanan internet. Selain pengaruh langsung dari persepsi kualitas terhadap ekuitas merek, terdapat juga pengaruh tidak langsung melalui citra merek dan loyalitas merek. Pelanggan yang merasa bahwa kualitas pelayanan dari Telkom Indihome yang dinilai baik akan mampu meningkatkan citra

merek dan loyalitas merek dari pelanggan, hal ini berdampak pada meningkatkan ekuitas merek yang dirasakan pelanggan. Persepsi kualitas yang dirasakan baik yang sudah tertanam dalam benak pelanggan akan menciptakan citra yang baik terhadap merek dan mampu menjadikan pelanggan senantiasa menggunakan merek tersebut. Hal ini akan mejadi nilai tambah bagi merek tersebut dan mempertahankan pelanggan untuk setia dan meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru.

