BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban reponden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *gadget* merek Samsung di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 230 responden dengan teknik *convinience sampling*. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan penyebaran kuisioner.

4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan 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.

4.1.1. Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 20	39	16.96
20-25	184	80
26-30	5	2.17
>30	2	0.87
Jumlah	230	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016 (Lampiran C)

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 20 hingga 25 tahun yakni sebanyak 80%. Sementara presentase responden paling kecil pada usia diatas 30 tahun yakni 0.87% .

4.1.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Presentase responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
BUMN	4	1.74
Pegawai Negeri	3	1.30
Pegawai Swasta	7	3.04
Wiraswasta	12	5.22

Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan (Lanjutan)

Pekerjaan	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Mahasiswa	201	87.4
Pensiunan	3	1.30
Jumlah	230	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016 (Lampiran C)

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai mahasiswa/pelajar yakni sebanyak 87.4%. Sementara presentase responden paling kecil pada pada pekerjaan pegawai negeri dan pensiunan dengan presentase yang sama yakni 1.30% .

4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Presentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	**Frekuensi**	**Presentase**
SD/yang sederajat	0	0
SMP/ yang sederajat	2	0.87
SMA/ yang sederajat	160	69.57
Diploma	6	2.61
Sarjana	61	26.52
Pascasarjana	1	0.43
Jumlah	230	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016 (Lampiran C)

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 69.57%. Sementara presentase pendidikan terakhir responden paling kecil pada pada pendidikan pascasarjana yakni 0.43% .

4.1.4. Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	97	42.17
Perempuan	133	57.83
Jumlah	230	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016 (Lampiran C)

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 57.83%. Sementara presentase responden laki-laki yakni 42.17%

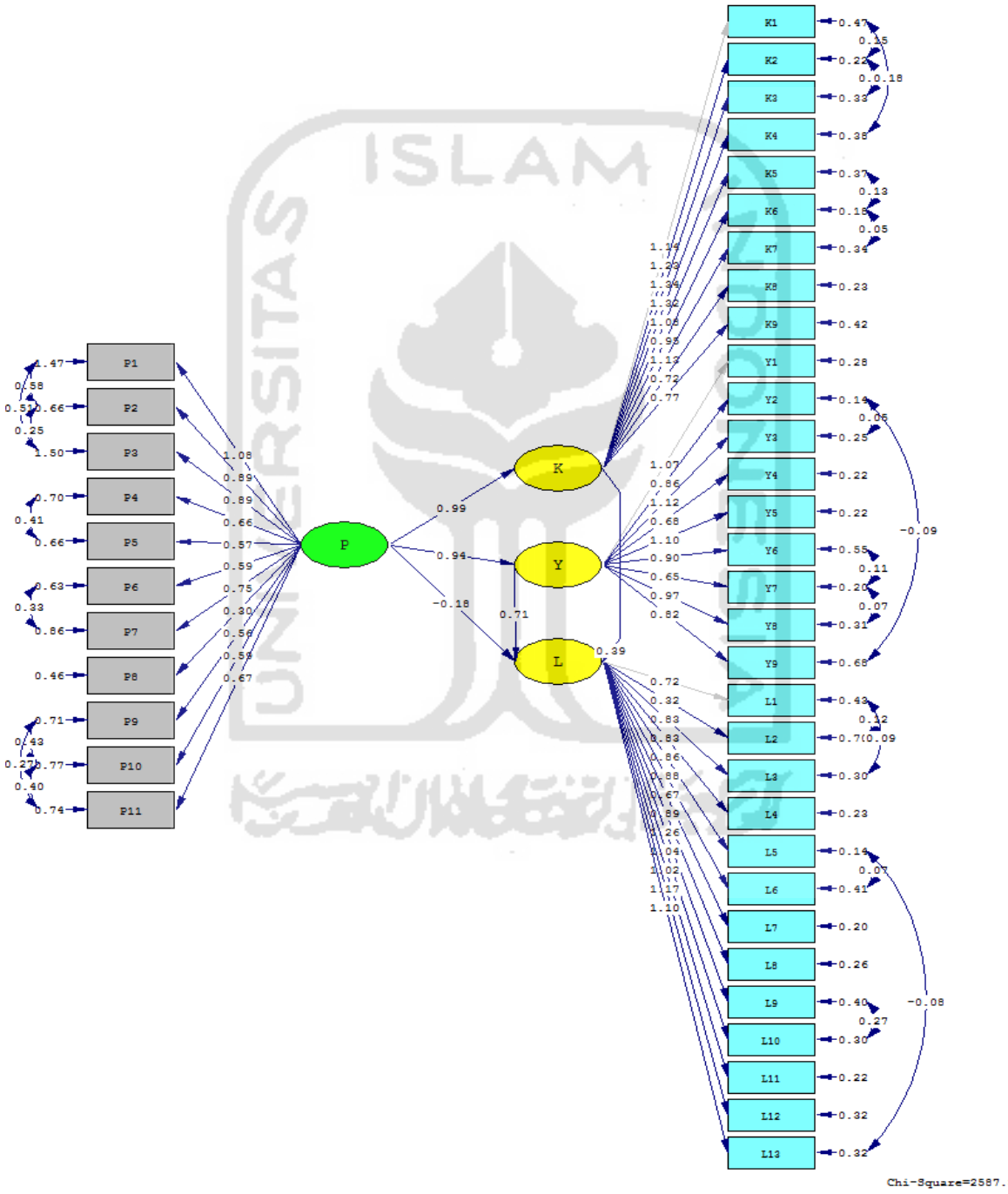
4.2. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model*/SEM) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

Selain itu, disebutkan oleh Schumaker dan Lomax (1996) SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Sedangkan, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan.

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil *output* Lisrel sebagai berikut :

Gambar 4.1. Hasil *Output* Lisrel Uji 1



Statistik kesesuaian model hasil output Lisrel diperoleh nilai χ^2 sebesar 2587.86. Sementara nilai RMSEA, GFI, AGFI, CFI dan ECVI lebih kecil dari nilai ECVI *for saturated model* sebesar 0.100, 0.65, 0.60, 0.96 dan 12.27 dibandingkan dengan 7.89. Dilihat dari hasil statistik tersebut mengindikasikan kesesuaian model yang tidak baik dan terdapat interaksi antar indikator. Atas dasar hasil statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti tidak menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan pendekatan *one-congeneric*. Pendekatan ini merupakan alat pereduksi data untuk mencapai jumlah variabel komposit yang dapat dikelola. Sehingga dapat digunakan dalam analisis model persamaan struktural berikutnya. Maka dari itu, mengacu pada rekomendasi Holmes-Smith dan Row (1994) peneliti akan menggunakan 3 langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, yaitu :

(1) Analisis faktor konfirmatori untuk model atau variabel pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.

(2) Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing variabel ke dalam variabel gabungan.

(3) Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

4.2.1. Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 24 indikator yang dipakai dan 18 indikator tidak dipakai (dihapus) karena mampunyai nilai *standardized loading factor* >1. Pada Pengalaman (P) satu indikator dihapus yaitu P1 dengan nilai *standardized loading factor* 1.15. Pada variabel Kepuasan (K) terdapat enam variable terobservasi yang

dihapus yaitu K1, K2, K3, K4, K5 dan K7 dengan nilai *standardized loading factor* masing-masing 1.19, 1.25, 1.35, 1.34, 1.08 dan 1.11. Pada variabel Keyakinan (Y) terdapat lima variable terobservasi yang dihapus yaitu Y1, Y2, Y3, Y5 dan Y8 dengan *standardized loading factor* masing-masing 1.07, 1.10, 1.12, 1.10 dan 1.02. Pada variabel Loyalitas (L) ada enam indicator yang dihapus yaitu L6, L8, L9, L10, L12 dan L13 dengan nilai *standardized loading factor* masing-masing 1.26, 1.13, 1.26, 1.16, 1.13 dan 1.07. Sedangkan P7 dengan nilai *standardized loading factor* 1.00 tidak dihapus karena masih mendekati nilai yang di syaratkan. Hasil analisis *offending estimate* ditampilkan pada tabel 4.5. Setelah memastikan bahwa tidak terdapat *offending estimates* dalam model, uji kelayakan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

Tabel 4.5. Hasil Analisis *Offending Estimate*

Nama Variabel	**Indikator**		**Keterangan**
	Nama	**Nilai *standardized loading factor***	
Pengalaman (P)	P1	1.15	Tidak Dipakai
	P2	0.63	Dipakai
	P3	0.98	Dipakai
	P4	0.83	Dipakai
	P5	0.86	Dipakai
	P6	0.93	Dipakai
	P7	1.00	Dipakai
	P8	0.32	Dipakai
	P9	0.93	Dipakai
	P10	0.69	Dipakai
	P11	0.74	Dipakai

Tabel 4.5. Hasil Analisis *Offending Estimate* (Lanjutan)

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	**Nilai *standardized loading factor***	
Kepuasan (K)	K1	1.19	Tidak Dipakai
	K2	1.25	Tidak Dipakai
	K3	1.35	Tidak Dipakai
	K4	1.34	Tidak Dipakai
	K5	1.08	Tidak Dipakai
	K6	0.95	Dipakai
	K7	1.11	Tidak Dipakai
	K8	0.63	Dipakai
	K9	0.81	Dipakai
Keyakinan (Y)	Y1	1.07	Tidak Dipakai
	Y2	1.10	TidakDipakai
	Y3	1.12	Tidak Dipakai
	Y4	0.73	Dipakai
	Y5	1.10	Tidak Dipakai
	Y6	0.91	Dipakai
	Y7	0.59	Dipakai
	Y8	1.02	Tidak Dipakai
	Y9	0.84	Dipakai
Loyalitas (L)	L1	0.70	Dipakai
	L2	0.31	Dipakai
	L3	0.78	Dipakai
	L4	0.77	Dipakai
	L5	0.83	Dipakai
	L6	1.26	Tidak Dipakai
	L7	0.69	Dipakai
	L8	1.13	Tidak Dipakai
	L9	1.26	Tidak Dipakai
	L10	1.16	Tidak Dipakai
	L11	0.93	Dipakai
	L12	1.13	Tidak Dipakai
	L13	1.07	Tidak Dipakai

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2016 (Lampiran D)

4.2.2. Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter, yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t < 1.96$, sehingga dapat dihapus dari model. Disebutkan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$.

Hasil menunjukkan dari 24 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, ada lima indikator yang tidak valid yaitu P3 dengan nilai *factor loading* 0.96 dan R^2 0.40 , P9 dengan nilai *factor loading* 0.96 dan R^2 0.41, P10 dengan nilai *factor loading* 0.71 dan R^2 0.45, P11 dengan nilai *factor loading* 0.72 dan R^2 0.44 terakhir L2 dengan nilai *factor loading* 0.31 dan R^2 0.12. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Muatan Faktor *(Factor Loading)*	*t*-values	R^2	Keterangan
Pengalaman (P):				
P2	0.58	12.78	0.55	Valid
P3	0.96	10.29	0.40	Tidak Valid
P4	0.90	14.48	0.65	Valid
P5	0.94	14.32	0.64	Valid
P6	0.98	13.93	0.62	Valid
P7	0.99	12.78	0.55	Valid
P8	0.34	12.07	0.51	Valid
P9	0.96	10.49	0.41	Tidak Valid
P10	0.71	11.20	0.45	Tidak Valid
P11	0.72	10.92	0.44	Tidak Valid
Kepuasan (K):				
K6	0.88	-----	0.72	Valid
K8	0.67	13.81	0.79	Valid
K9	0.86	13.73	0.59	Valid
Keyakinan (Y):				
Y4	0.72	-----	0.70	Valid
Y6	0.96	12.36	0.65	Valid

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel (Lanjutan)

Item	Muatan Faktor *(Factor Loading)*	*t*-values	R^2	Keterangan
Y7	0.59	13.09	0.70	Valid
Y9	0.89	12.90	0.61	Valid
Loyalitas (L):				
L1	0.73	-----	0.56	Valid
L2	0.31	5.15	0.12	Tidak Valid
L3	0.86	14.42	0.80	Valid
L4	0.81	13.54	0.72	Valid
L5	0.90	15.16	0.88	Valid
L7	0.74	13.32	0.70	Valid
L11	0.94	13.84	0.75	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2016 (Lampiran D dan Lampiran E)

Akan tetapi model yang disajikan masih belum menunjukkan *Goodness of Fit* maka dilakukan modifikasi kembali terhadap model tersebut, dengan menghilangkan indikator P4 dan L1 karena memiliki korelasi dengan indikator lain lebih dari satu indikator.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17 yaitu pada variabel Pengalaman (P) adalah P2, P5, P6, P7 dan P8. Pada variabel Kepuasan (K) adalah K6, K8, dan K9. Pada variabel Keyakinan (Y) adalah Y4, Y6, Y7 dan Y9. Pada variabel Loyalitas (L) adalah L3, L4, L5, L7 dan L11.

4.2.3. Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit)*

Dalam *structural equation modelling* (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis yang di ajukan. Hair (1998) menyebutkan bahwa untuk mengukur baik tidaknya atau "kesesuaian" model yang diajukan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks *goodness of fit*.

Berikut ini akan diulas beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

***Chi Square (χ^2)* dan Normed χ^2 *Tests*.** Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Sehingga suatu model dikatakan baik apabila Ho diterima, yang artinya model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed* χ^2 *Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed* χ^2 antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

***The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).** RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

***The Goodness of Fit Index* (GFI).** GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya, GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasikan. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik Hu dan Bentler,1998).

***Normed Fit Index* (NFI)**. Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Suatu model dikatakan baik dan menunjukkan indeks *goodness of fit* apabila memiliki nilai NFI > 0,90.

The Comparative Fit Index (CFI). CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI > 0,90 Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI ≥ 0,95. Meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Tujuan dari penilaian ini adalah adalah menilai kebaikan/kesesuaian model, sehingga LISREL 8.80 memberikan jumlah indeks kesesuaian. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), penelitian ini menggunakan indeks *goodness of fit* untuk mengevaluasi kesesuaian dari model, yaitu tes χ^2, *root mean square error of approximation*/kesalahan kuadrat mean akar dari penaksiran (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *normed fit index* (NFI) dan indeks kesesuaian komparatif/*comparative fit index* (CFI). Penilaian goodness of fit dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dianalisis validitas indikatornya. Hasil tersebut di sajikan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7. Nilai Indeks *Godness Of Fit*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
PNGLMN	1.35	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
KEPUASAN	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
YAKIN	0.23	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
LOYAL	3.38	0.00	0.99	1.00	1.00	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2016 (Lampiran E)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas diartikan sebagai suatu tingkatan dimana satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel (konsisten), sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Disebutkan juga oleh Homes-Smith (2001) bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja *reliable* tetapi tidak *valid*, atau jika tidak, satu indikator bisa saja *valid* namun tidak *reliable*.

Dalam *structural equation modelling* (SEM), terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\Sigma\lambda_i)^2}{(\Sigma\lambda_i)^2 + \Sigma\varepsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\Sigma\lambda_i^2}{\Sigma\lambda_i^2 + \Sigma\varepsilon_i}$$

dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indicator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8. Reliabilitas Konstruk

Indikator	λ_i	ε_i	**Keterangan**	***Construct Reliability***	***Variance Extracted***	**Keterangan**
Kepuasan						
K6	0.88	0.31	Valid	0.874	0.702	Reliabel
K8	0.67	0.19	Valid			
K9	0.86	0.33	Valid			
Keyakinan						
Y4	0.72	0.22	Valid	0.873	0.641	Reliabel
Y6	0.96	0.51	Valid			
Y7	0.59	0.20	Valid			
Y9	0.89	0.51	Valid			
Loyalitas						
L3	0.86	0.18	Valid	0.942	0.767	Reliabel
L4	0.82	0.23	Valid			
L5	0.90	0.13	Valid			
L7	0.73	0.24	Valid			
L11	0.95	0.33	Valid			
Pengalaman						
P2	0.59	0.26	Valid	0.854	0.565	Reliabel
P5	0.90	0.56	Valid			
P6	0.95	0.64	Valid			
P7	1.02	0.88	Valid			
P8	0.36	0.15	Valid			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,854 (variabel "Pengalaman") hingga 0,942 (variabel "Loyalitas"). Sedangkan untuk nilai varian yang terekstraksi dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,565 (variabel "Pengalaman") hingga 0,767 (variabel "Loyalitas"). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas gabungan dan nilai varian yang terekstraksi dari tujuh variabel tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,7 dan nilai varian yang terekstraksi berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat bahwa tujuh belas variabel terobservasi dan empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

4.3. Analisa Model Struktural

Mengingat pendekatan yang dipakai adalah *one congeneric*, maka ada tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Rowe (1994), pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.

4.3.1 Pembuatan Data Baru

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi = \Sigma \omega_i \, x_i$$

dimana, ξ_j = nilai gabungan yang diperkirakan

ω_i = regresi nilai faktor ; x_i = variabel terobservasi

Berdasarkan *output* Lisrel diketahui regresi nilai faktor dari "Pengalaman" yaitu 0.33, 0.23, 0.18, 0.16 dan 0.34. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti dapat mengkalkulasi nilai gabungan dengan menggunakan persamaan 0.33*P2 + 0.23*P5 + 0.18*P6 + 0.16*P7 + 0.34*P8. Dari rangkaian prosedur tersebut maka diperoleh data gabungan dari variabel "Pengalaman". Untuk memperoleh nilai gabungan variabel lainnya, maka dilakukan prosedur serupa pada variabel terobservasi dan variabel-variabel lainnya. Penghitungan nilai gabungan dari tujuh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Nilai gabungan P	0.33*P2 + 0.23*P5 + 0.18*P6 + 0.16*P7 + 0.34*P8
Nilai gabungan K	0.35*KP6 + 0.43*K8 + 0.32*K9
Nilai gabungan Y	0.39*Y4 + 0.18*Y6 + 0.41*Y7 + 0.20*Y9
Nilai gabungan L	0.26*L3 + 0.19*L4 + 0.37*L5 + 0.13*L7 + 0.15*L11

4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\Sigma\omega_i \lambda_i)^2}{(\Sigma\omega_i \lambda_i)^2 + \Sigma\theta_i \omega_i^{\ 2}}$$

dimana, r_m = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi;
λ_i = muatan faktor;
ω_i = regresi nilai faktor;
θ_i = varian eror

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian eror, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor (λ), dan varian eror (θ). Koefisien muatan faktor dan varian eror pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat pada bagian dari model struktural.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyatakan bahwa jika matriks yang akan dianalisis merupakan matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ akan disederhanakan menjadi:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ dan θ) dapat digunakan sebagai parameter terikat pada bagian dari model struktural. Rincian hasil penghitungan diatas disajikan pada tabel 4.9. di bawah ini.

Tabel 4.9. Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*)

Nama Variabel	**Variabel Terobservasi**			**Variabel Gabungan**		
	Factor Loadings (λ_i)	**Error Variances (θ_i)**	**Factor Score Regressions**	**Maximized Reliability (r_m)**	**Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)**	**Error Variances (θ=1-r_m)**
Kepuasan						
K6	0.88	0.31	0.35	0.87657	0.93625	0.12343
K8	0.67	0.19	0.43			
K9	0.86	0.33	0.32			
Keyakinan						
Y4	0.72	0.22	0.39	0.88004	0.9381	0.11996
Y6	0.96	0.51	0.18			
Y7	0.59	0.20	0.41			
Y9	0.89	0.51	0.2			

Tabel 4.9. Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*) (Lanjutan)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	**Error Variances (θ_i)**	**Factor Score Regressions**	**Maximized Reliability (r_m)**	**Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)**	**Error Variances (θ=1-r_m)**
Loyalitas						
L3	0.86	0.18	0.26	0.94774	0.97352	0.05226
L4	0.82	0.23	0.19			
L5	0.90	0.13	0.37			
L7	0.73	0.24	0.13			
L11	0.95	0.33	0.15			
Pengalaman						
P2	0.59	0.26	0.33	0.86139	0.92811	0.13861
P5	0.90	0.56	0.23			
P6	0.95	0.64	0.18			
P7	1.02	0.88	0.16			
P8	0.36	0.15	0.34			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2016

4.4. Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Pada langkah ini, model persamaan struktural awal yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada Bab IV gambar 4.1. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan Indeks Validasi Silang yang Diharapkan / *Expected Cross Validation Index* (ECVI) karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal. Hasil *output* Lisrel untuk model persamaan struktural ditunjukkan pada lampiran. Nilai-nilai statistik menunjukkan sempurna / baik, hal ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan sudah bisa digunakan untuk menjawab hipotesi-hipotesis yang telah di ajukan. Nilai statistik kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11

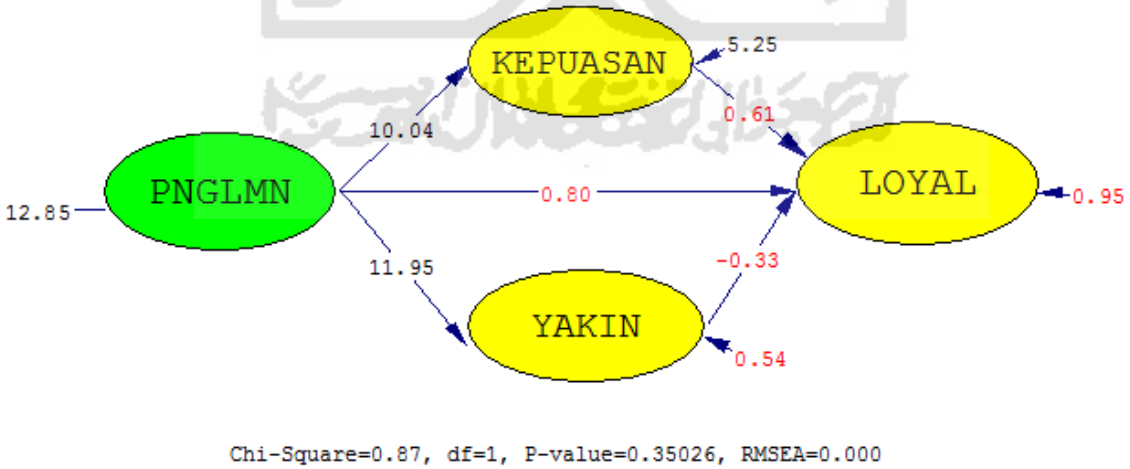
Tabel 4.10. Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai	Nilai minimal	Keterangan
χ^2	0.87	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0.000	0.00 - 0.08	Baik
ECVI	0.087	0.083	Baik
GFI	0.99	>0.90	Baik
NFI	1.00	>0.90	Baik
CFI	1.00	>0.95	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2016 (Lampiran G)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada paramater *goodness of fit* semua sudah baik, sehingga *output* Lisrel dari model tersebut, sudah dapat digunakan untuk pengujiak hipotesa. Berikut gambar dari model struktural tersebut :

Gambar 4.2. Model Struktural *One Congeneric*



Tabel 4.11. Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	*Total Effects*	*Indirect Effects*	*Standart Error*	t-hitung	Prob.
PNGLMN→KEPUASAN	4.68	4.68	-	0.47	10.04	0.0316
PNGLMN→YAKIN	1.43	1.43	-	0.12	11.95	0.0266
PUAS→LOYAL	0.02	0.02	0.02	0.03	0.61	0.3257
YAKIN→LOYAL	-0.62	-0.62	-0.60	1.88	-0.33	0.3985
PNGLMN→LOYAL	2.30	1.50	-0.80	2.87	0.80	0.2852

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2016 (Lampiran G)

Berdasarkan hasil statistik di atas, dilihat dari nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari lima arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada tiga jalur arah yaitu Kepuasan → Loyal, Keyakinan → Loyal dan Pengalaman → Loyal bersifat tidak signifikan. Tabel 4.12 di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (*t*-value / α level)	Keterangan
H1: Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan merek	+	4.68 (10.04 / < 0.04)	Diterima

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (*t*-value / α level)	Keterangan
H2: Pengalaman merek memiliki efek posisitif yang signifikan terhadap kepercayaan merek	+	1.43 (11.95 / < 0.03)	Diterima
H3: Kepuasan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek	+	0.02 (0.61/ > 0.30)	Tidak Diterima
H4: Kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek	+	-0.62 (-0.33 / > 0.30)	Tidak Diterima
H5: Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek	+	2.30 (0.80 / > 0.20)	Tidak Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2016 (Lampiran G)

4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.13 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H_1: Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan merek.

Dengan taraf nyata (α) < 4% = 0,04 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 10.04 dengan probabilitas-statistik = 0.0316, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 4.68. Dengan demikian, hipotesis H_1, yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan merek, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan merek pada konsumen yang menggunakan Samsung di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi pengalaman terhadap merek Samsung maka kepuasan terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rehman,dkk (2014) yang menemukan pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek konsumen. Kepuasan dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan, yairtu reaksi afektif positif hasil dari pengalaman sebelumnya. Pengalaman merek yang terus menerus dan berkelanjutan akan tersimpan di benak konsumen dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Baser, dkk (2015) juga menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek konsumen. Disebutkan juga oleh Momeni dan Akhavanfar (2015) bahwa penilaian pengalaman, partisipasi, minat dan kesenangan yang berbeda. Oleh karena itu, pengalaman konsumen secara konseptual dan empiris berbeda dari kepribadian merek. Konsumen yang senang ditentukan oleh dampak positif pengalaman merek yang dapat menjadi bagian dari kepuasan emosional. Sehingga jika penyedia produk/layanan suatu merek memberikan pengalaman yang lebih baik dari yang di harapkan serta dapat memberi kesenangan terhadap konsumen, maka konsumen akan puas dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam kaitannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

H_2: Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Dengan taraf nyata (α) < 3% = 0,03 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 11.95 dengan probabilitas-statistik = 0.0266,

serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel keyakinan merek = 1.43. Dengan demikian, hipotesis H_2, yang menyatakan bahwa Pengalaman Merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan Merek, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan Samsung di Yogyakarta. Sehingga pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek Samsung tinggi, maka kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahin, dkk (2011) dimana pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Momeni dan Akhavanfar (2015) juga menemukan pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepercayaan merek yang menyebutkan bahwa pengalaman merek konsumen dapat melemahkan dan menguatkan kepercayaan mereka, Pengalaman merek bisa positif atau negatif, jangka pendek atau jangka panjang dan dapat berpengaruh secara efektif pada kepercayaan merek.

H_3: Kepuasan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek

Dengan taraf nyata (α) > 30% = 0,30 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 0.61 dengan probabilitas-statistik = 0.3257, serta total pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas merek = 0.02 dan pengaruh tidak langsung = 0.02. Dengan demikian, hipotesis H_3, yang menyatakan bahwa Pengalaman Merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan Merek,tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen yang menggunakan merek Samsung di

Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brilliant dan Achyar (2013) serta Ouhna dan Mekkaoui (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan Ercis, dkk (2012) bahwa kepuasan saja mungkin belum cukup untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal. Akan tetapi, temuan ini berbeda dari yang di kemukakan oleh Rehman, dkk (2014) yaitu loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek. Perbedaan ini mungkin terjadi karena perbedaan budaya dimana penelitian diadakan dan perbedaan subjek penelitian (Brilliant dan Achyar, 2013) dimana Rehman, dkk (2014) meneliti terkait layanan internet dari salah satu perusahaan seluler di Pakistan sedangkan peneliti meneliti pengguna *gadget* merek Samsung di Indonesia. Alasan lain yaitu hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan kasus yang belakangan ini menimpa salah satu produk merek Samsung yaitu Samsung Galaxy Note 7 dimana terjadi ledakan pada beberapa unit yang dimiliki konsumen di berbagai negara. Hal ini mengakibatkan konsumen belum cukup puas terhadap produk Samsung tersebut karena adanya kekhawatiran bahwa produk yang dimilikinya akan meledak hal maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Senada dengan temuan *Branding Brand* dalam Republika (2016) bahwa 34% konsumen tidak akan membeli lagi produk buatan Samsung, disisi lain sebanyak 57% akan melirik vendor lain. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam menggunakan *smartphone* Samsung bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap merek Samsung belum kuat.

H_4: Kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas merek.

Dengan taraf nyata (α) > 30% = 0,30 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{-statistik}$ = -0.33 dengan probabilitas-statistik = 0.3985, serta total pengaruh variabel keyakinan merek terhadap variabel loyalitas merek = -0.62 danpengaruh tidak langsung = -0.60. Dengan demikian, hipotesis H_4, yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan tehadap loyalitas merek, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen yang menggunakan merek Samsung di Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tran dan Cox (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen. Temuan berbeda dengan yang telah dikemukakan oleh Upamannyu dan Mathur (2012) serta Rehman, dkk (2014) yang menemukan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting untuk pengembangan loyalitas. Akan tetapi, hal ini mungkin terjadi dalam pasar dengan alternatif-alternatif yang kurang dipercaya sehingga dapat menyebabkan loyalitas menjadi negatif (Upamannyu, dkk, 2013). Alasan kedua, kemungkinan juga disebabkan oleh kasus yang menimpa Samsung pada produk Samsung Galaxy Note 7 dimana terjadi ledakan pada beberapa unit yang dimiliki konsumen di berbagai negara. Hal ini mungkin mengakibatkan konsumen menjadi kurang yakin atau percaya terhadap produk Samsung tersebut karena adanya kekhawatiran bahwa produk yang dimilikinya juga akan meledak hal maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap merek Samsung belum kuat dilihat dari tingkat

kepercayaan merek-nya.

H_5: Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan taraf nyata (α) > 20% = 0,20 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 0.80 dengan probabilitas-statistik = 0.2852, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel loyalitas merek = 1.50 dan pengaruh tidak langsung = -0.80. Dengan demikian, hipotesis H_5, yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut,menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen yang menggunakan merek Samsung di Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukoco dan Hartawan (2011) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara pengalaman merek dengan loyalitas merek konsumen Hal ini tidak konsisten dengan pendapat Walter dkk (2013) maupun Brakus dkk (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman merek secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sama dengan hipotesis 3 dan 4, hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan kasus meledaknya beberapa unit produk samsung yaitu Samsung Galaxy Note 7 yang dimiliki oleh beberapa konsumen di berbagai negara. Pengalaman buruk konsumen dalam menggunakan produk merek Samsung ini lah yang menyebabkan konsumen-konsumen Samsung di seluruh dunia memiliki kekhawatiran bahwa produk yang dimilikinya juga akan meledak hal maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Cris Mason dalam Republika (2016) menyebutkan bahwa konsumen Samsung sangat loyal terhadap merek tesebut karena pengalaman akan daya tahan baterai yang dimiliki, akan

tetapi pengalaman buruk terhadap baterai produk tersebut yang baru-baru ini terjadi pula-lah yang menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen pada merek ini. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap merek Samsung belum kuat. Alasan lain juga di kemukakan oleh Sukoco dan Hartawan (2011) bahwa hal seperti ini mungkin disebabkan oleh karakteristik pengguna yang homogen yang tentunya memiliki banyak pertimbangan dan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli lagi merk yang telah digunakan sebelumnya. Keinginan untuk mencoba-coba guna memperkaya pengalaman mereka tentunya lebih dikedepankan dibandingkan dengan loyalitas yang mereka miliki. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam menggunakan *smartphone* Samsung bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan