

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA SMARTPHONE APPLE

Disusun Oleh : **SHAFIRA FITRI CAHYANING RATRI**

Nomor Mahasiswa : **16311284**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS** Pada
hari, tanggal: Selasa, 10 November 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2020/2021** hari, tanggal: **Selasa, 10 November 2020** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : **SHAFIRA FITRI CAHYANING RATRI**
No. Mahasiswa : **16311284**
Judul Tugas Akhir : **ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA SMARTPHONE APPLE**
Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skripsi tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji
Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Anggota Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**



Yogyakarta, 10 November 2020
Ketua Program Studi Manajemen




Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik

**ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA SMARTPHONE
APPLES**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Shafira Fitri Cahyaning Ratri

16311284

LAPORAN SKRIPSI SUDAH BISA MENGIKUTI
UJIAN

05 OKTOBER 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is written over a light blue horizontal line.

ANAS HIDAYAT, PhD

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA SMARTPHONE
APPLES**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Shafira Fitri Cahyaning Ratri

Nomor Mahasiswa : 16311284

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu di dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 4 Oktober 2020

Penulis



Shafira Fitri Cahyaning Ratri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

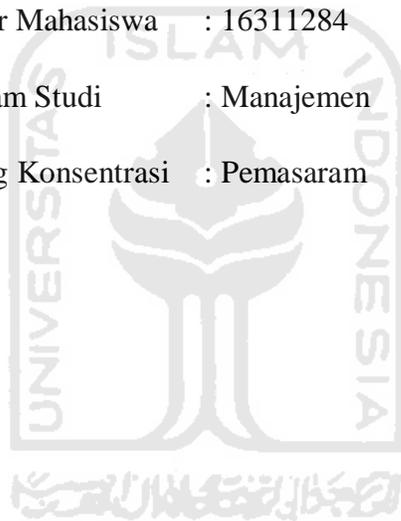
ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA SMARTPHONE APPLES

Nama : Shafira Fitri Cahyaning Ratri

Nomor Mahasiswa : 16311284

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 15 November 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

ABSTRAK

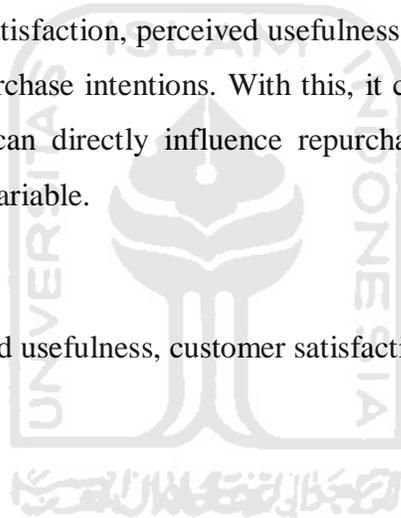
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antesen niat pembelian ulang pada smartphone Apples. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Sedangkan sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 250 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui google form yang disebarakan secara online melalui social media. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Data di olah dengan analisis SEM menggunakan program AMOS. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Hasil dari analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kegunaan yang dirasakan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang, kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, kegunaan yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara langsung dan mempengaruhi variabel kegunaan yang dirasakan secara tidak langsung.

Kata kunci : Kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the antecedents of repurchase intention on Apples smartphones. The population used in this study is the Indonesian people. While the sample taken from this study was 250 respondents. The data used in this research is primary data via google form which is distributed online through social media. The sampling technique used in this study was Convenience Sampling. The data were processed by SEM analysis using the AMOS program. Data variables used in this study consisted of variables of service quality, perceived usefulness, customer satisfaction and repurchase intention. The results of the data analysis conducted indicate that there is a positive and significant influence on service quality variables on perceived usefulness, service quality on customer satisfaction, service quality on repurchase intentions, perceived usefulness on customer satisfaction, perceived usefulness on repurchase intentions and satisfaction. customers against repurchase intentions. With this, it can be concluded that service quality and customer satisfaction can directly influence repurchase intentions and indirectly influence the perceived usefulness variable.

Keyword : service quality, perceived usefulness, customer satisfaction, repurchase intention



MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“ janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita ”

(Q.S At-Taubah: 40)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Anteseden Niat Pembelian Ulang Pada Smartphone Apples” guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing secara sabar dan ikhlas, membagikan ilmunya dan memberikan dorongan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika.,S.E.,MAC.,Ph.D. selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah menguji skripsi peneliti dengan baik dan teliti.
5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan ilmu selama proses perkuliahan.
6. Bapak Agus Setijono dan Ibu Eny Sulistiyowati selaku orang tua penulis yang tidak pernah berhenti memberikan support dan doa, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
7. Terimakasih untuk Aditya Prakasa yang selalu mengingatkan, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis. Serta selalu menghibur penulis ketika down.

8. Teman-teman sejak semester satu “Desa Konoha” ute, rida, dira, farida, jeje, lala, maya, Almira, tera, anyak, nadhila yang selalu memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis.
9. Dan terakhir penulis juga mengucapkan kepada responden terkait karena telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner dan seluruh pihak yang secara tidak langsung terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas ketulusan dan kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan di atas.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Yogyakarta, 4 Oktober 2020

Penulis,

Shafira Fitri Cahyaning Ratri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	3
ABSTRAK.....	4
ABSTRACT.....	5
MOTTO.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	9
BAB I : PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II : KAJIAN TEORI	18
2.1 Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)	18
2.2 Kualitas Layanan (Service Quality).....	19
2.5 Kegunaan yang di rasakan (Perceived Usefulness)	21
2.6 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).....	22
Kerangka Penelitian	24
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.2.1 Kualitas Layanan (Service Quality)	25
3.2.2 Kegunaan Yang Dirasakan (Perceived Usefulness).....	26
3.2.3 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	26
3.2.4 Niat Beli Ulang	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Analisis Deskriptif	31

3.5.2 Alat Statistik	31
BAB IV : ANALISIS DATA	35
4.1 Analisis Deskriptif Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	35
4.1.2 Usia Responden	36
4.1.3 Pendidikan Terakhir	36
4.1.4 Pekerjaan	37
4.1.5 Pengguna Apple	38
4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian	38
4.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan (Service Quality)	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Manfaat/Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness)	40
4.2.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	41
4.2.4 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)	42
4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	43
4.3.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori	43
4.3.2 Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	43
4.3.3 Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	44
4.3.4 Langkah 5 dan 6 : Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	49
4.3.5 Langkah 7 : Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan Hipotesis	52
BAB V : KESIMPULAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Keterbatasan Penelitian	56
5.3 Saran dan Rekomendasi Peneliti di Masa Depan	56
Daftar Pustaka	58
Lampiran	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji validitas Instrumen	29
Tabel 3.2 Uji Reabilitas Instrumen.....	30
Tabel 3.3 Kriteria Uji <i>Goodness of Fit</i>	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden	36
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.4 Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Pengguna Apple.....	38
Tabel 4.6 Interval Penilaian	38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan	39
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Manfaat/Kegunaan yang Dirasakan	40
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Mahalanobis Distance	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data	46
Tabel 4.13 Nilai Loading Faktor	47
Tabel 4.14 Hasil uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.16 Uji Goodness of Fit	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Regression Weight	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia	14
Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.2 Diagram Jalur	44
Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori	47
Gambar 4.4 Hasil Final Analisis Jurnal	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

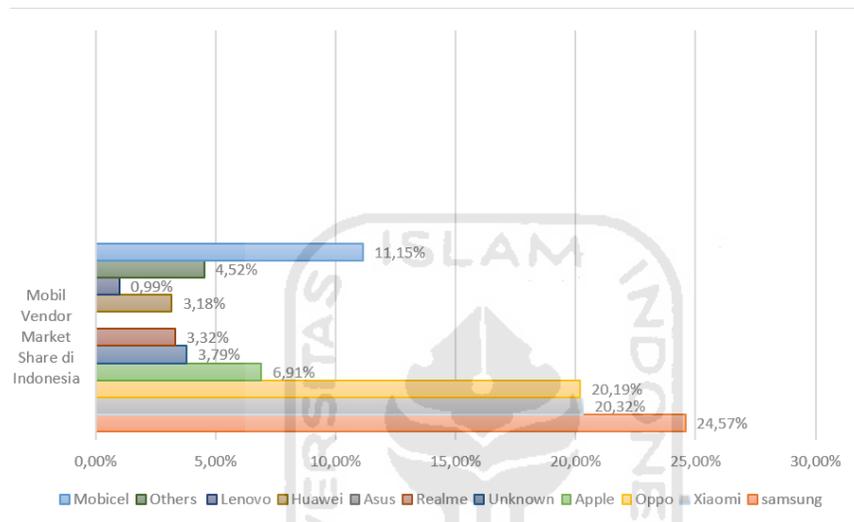
Pada jaman sekarang smartphone menjadi media elektronik yang sangat penting bagi semua masyarakat mulai dari remaja hingga lansia, bahkan anak-anak pun sekarang sudah mempunyai smartphone pribadi. Tak heran jika banyak perusahaan-perusahaan smartphone yang terus menerus mengeluarkan produk barunya dan menambah fitur-fitur canggih demi bisa bersaing dengan perusahaan smartphone lain dan merebut posisi sebagai produk smartphone unggulan di benak konsumen. Semakin perusahaan menghasilkan produk dengan fitur-fitur yang canggih maka semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Menurut Anjarwati (2020) Smartphone merupakan suatu perangkat telepon seluler yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur canggih.

Kini smartphone juga menjadi bagian dari pengaruh gaya hidup. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam suatu aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Cleopatra, 2015). Seseorang akan memilih suatu barang yang memiliki nilai dan kualitas yang baik untuk menunjukkan eksistensi atau status sosial kepada orang lain. Eksistensi artinya memiliki keberadaan actual. Fenomena ini terjadi pada kalangan remaja hingga dewasa terutama di kota-kota besar di Indonesia. Dan salah satu smartphone yang mempunyai eksistensi dan status sosial yang tinggi di Indonesia adalah smartphone keluaran Apple.

Smartphone Apple memiliki suatu gengsi yang mampu menunjukkan status ekonomi dari seseorang, dikarenakan secara ekonomi smartphone Apple tergolong menengah ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan harga dari smartphone Apple yang cukup tinggi, maka orang yang mampu memiliki smartphone ini akan dipandang memiliki ekonomi yang tinggi. Sehingga hal tersebut membuat sebagian orang yang menggunakan smartphone ini akan cenderung lebih percaya diri ketika berada di suatu keramaian. Tetapi tidak semua orang yang menggunakan produk Apple hanya untuk eksistensi semata, ada pula yang memang benar-benar maniak Apple karena layanan fiturnya yang canggih dan tidak mampu didapatkan di vendor smartphone lain.

Apple adalah salah satu perusahaan smartphone yang unggul di berbagai manca negara. Perusahaan Apple ini didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald

Wayne pada April 1976. Smartphone Apple mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak remaja hingga dewasa. Menurut Statcounter pada grafik mobile vendor market share in Indonesia, saat ini vendor Apple di Indonesia berada di urutan ke 5, yaitu berjumlah 6,91% terhitung dari september 2019 sampai dengan bulan September 2020. Dan di perkirakan jumlah tersebut akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, ini membuktikan niat beli Apple cukup tinggi di Indonesia.



Gambar 1.1 : Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia

Sumber : Statcounter, 2020

Dari data diatas, menunjukkan bahwa peminat smartphone Apple di Indonesia cukup banyak. Hampir setiap tahun Apple selalu merilis series terbarunya dan tentunya dengan harga yang tinggi. Harga tinggi pada smarthphone Apple bisa dikatakan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, dimana desain yang mewah dan fitur-fitur yang di sediakan dalam smartphone Apple sangat membantu aktivitas sehari-hari. Tidak di pungkiri jika seseorang akan kembali menggunakan produk Apple jika Apple mengeluarkan produk terbarunya. Dalam teori hal ini biasa di sebut dengan niat beli ulang. Menurut Andriadi dan Untarini (2013) niat beli ulang adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan. Keinginan untuk membeli kembali akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang ia terima sesuai dengan yang ia harapkan dalam arti lain mampu

memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bila pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya ia akan cenderung memilih merek yang sama.

Dari penjelasan mengenai niat beli ulang dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang. Menurut Neupane (2015), kepuasan pelanggan adalah evaluasi bagi mereka setelah membeli produk atau layanan karena memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika yang diharapkan sesuai dengan yang diterima maka akan menimbulkan kepuasan. Selain itu kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten juga akan akan menumbuhkan kepuasan yang akan membuat konsumen kembali menggunakan merek tersebut setelah pembelian pertamanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat beli kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013) bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kualitas, jika terdapat manfaat/kegunaan yang dirasakan pada suatu produk pun akan menimbulkan perasaan puas dan berdampak pada pembelian ulang dari produk tersebut. Sehingga bisa disimpulkan jika manfaat/kegunaan yang dirasakan juga mempengaruhi niat beli kembali. Menurut Basyar dan Sanaji (2016) manfaat/kegunaan yang dirasakan merupakan suatu ukuran dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dipercaya akan mendatangkan suatu manfaat bagi penggunanya. Persepsi manfaat terjadi ketika seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, manfaat/kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli ulang. Tetapi terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak memberikan dampak terhadap niat beli kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mensah (2018) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang.

Dengan adanya perbedaan pendapat antara kedua penelitian mengenai kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan niat beli ulang, maka peneliti akan

melakukan penelitian mengenai Antecedent niat beli ulang. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa mengetahui apakah pengguna smartphone Apple melakukan Repurchase Intention karena mereka merasakan kepuasan terhadap fitur layanan dan manfaat fitur yang diberikan atau hanya untuk eksistensi semata terutama di kalangan remaja hingga dewasa, karena pada kalangan ini menjadikan eksistensi sebagai hal yang penting.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan ?
2. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang ?
4. Apakah kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang ?
6. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kegunaan yang dirasakan
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap niat beli ulang
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kegunaan yang dirasakan terhadap niat beli ulang
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat yaitu:

- Bagi penulis
Mampu menambah wawasan dan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat selama kuliah.
- Bagi Pembisnis
Mampu dijadikan sebagai referensi bagi pembisnis dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkenaan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.
- Bagi Kampus
Memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Teoritik

Secara teoritik hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- Sebagai referensi dan pijakan pada penelitian-penelitian selanjutnya untuk menjadi bahan kajian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini di jelaskan beberapa variable yang di gunakan untuk membangun model konseptual penelitian antara lain kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

2.1 Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Niat adalah gambaran suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang menjadi dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dikarenakan terdapat suatu kepuasan dari produk tersebut (Setyorini dan Nugraha, 2017). Niat untuk membeli kembali pada suatu barang atau jasa muncul ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa tersebut. Jika dalam pembelian pertama konsumen merasakan kepuasan, maka dalam pembelian kedua konsumen akan kembali menggunakan merek yang sama, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi di perlukan karena pelanggan telah memahami secara mendalam mengenai merek tersebut. Ardhanari (2012) berpendapat bahwa ketika konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, maka dari situ akan terjadi penguatan dan dimilikinya pemikiran yang positif atas apa yang diterima maka memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Menurut Palma dan Andjarwati (2016) niat pembelian ulang merefleksikan apakah konsumen akan membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Sedangkan Ain dan Ratnasari (2015) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang adalah sikap yang dimiliki seseorang secara langsung mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku. Sikap merupakan perasaan positif maupun negatif terhadap suatu produk. Bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, maka dia akan berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian pada produk tersebut. Namun sebaliknya jika sikap yang di timbulkan negatif pada merek tersebut maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Tumbuhnya niat pembelian ulang disebabkan salah satunya yaitu pencarian informasi mengenai tempat pembelian yang akan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

2.2 Kualitas Layanan (Service Quality)

Layanan atau jasa adalah suatu aktivitas ekonomi dimana melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang pemilik tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Izdhihar (2018) kualitas layanan yaitu ukuran dari seberapa baiknya pelayanan yang di dapatkan dengan harapan pelanggan. Sehingga untuk mengetahui kualitas pelayanan yaitu dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang di harapkan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan kepada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik. Kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang di harapkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Suryani dan Rosalina, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ketetapan penyampaian nilai dalam memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan.

Kuo et al. (2009) mengembangkan model SERVQUAL (termasuk lima dimensi, yaitu berwujud, responsif, reliabilitas, jaminan, dan empati) untuk mempermudah dalam menilai dan mengukur suatu kualitas layanan. Menurut Haryanto (2013) Konsep dan teknik pengukuran kualitas produk jasa ada lima dimensi pokok yaitu:

1. Tangibles (Bukti Langsung): Komponen yang pertama menunjuk pada fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
2. Reliability (Kehandalan): Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Responsiveness (Daya tanggap): Komponen ketiga dan kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. Assurance (Jaminan): Komponen keempat dari kualitas jasa menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Emphaty (Empati): Komponen terakhir dari kualitas jasa menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual.

Ekspektasi layanan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan berita dari mulut ke mulut, sehingga baik atau buruknya suatu kualitas layanan bergantung pada kemampuan dari penyedia layanan apakah mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga menghasilkan pembelian ulang terus menerus (Putri,2016). Kualitas layanan yang baik tentu akan memberikan dampak bagi pelanggannya, dimana kualitas yang baik pasti akan memberikan manfaat bagi penggunanya. Menurut Cho dan Sagynov (2015) kualitas produk dan layanan yang dirasakan juga didasarkan pada ulasan yang mempengaruhi sikap tentang kualitas suatu produk dan layanan atau keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan dari menciptakan dan mempertahankan suatu kualitas jauh lebih besar dibandingkan biaya yang di keluarkan. Hal ini didukung pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi manfaat yang di dapatkan oleh konsumen.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, sehingga layanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Aryani dan Rosinta, 2010). Dalam penelitian Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dimana keduanya menekankan bahwa keduanya adalah konsep yang berbeda. Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Khan dan Fasih (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mendasarinya penemuan tersebut, maka dapat di simpulkan untuk hipotesis yang diambil yaitu:

H1: Kualitas layanan secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan

H2: Kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan

Zeithaml et, al,. (1996) berpendapat bahwa dengan membuat penilaian baik tentang kualitas layanan akan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Sehingga jika

pelanggan memberikan penilaian yang positif mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan menyebabkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandon et.al (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pasca pembelian. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013) bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif pada niat beli ulang

2.5 Kegunaan yang dirasakan (Perceived Usefulness)

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu memberikan peningkatan pada kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Suki (2011) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas subyektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini dapat diukur dengan dimensi *economic value* yang mengacu pada manfaat keseluruhan organisasi pembeli dan penilaian biaya *supplier relative* terhadap *alternative supplier*. Dalam dimensi ini manfaat merupakan faktor utama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan komponen biaya atau harga.

Kepuasan terdiri dari dua macam yaitu fungsional dan psikologis. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan (Ardhanari, 2012). Jika suatu layanan atau produk memberikan kegunaan yang bermanfaat bagi pengguna, maka akan menimbulkan kepuasan bagi pengguna tersebut. Namun sebaliknya jika pengguna tidak merasakan manfaat dari layanan atau produk tersebut maka timbul rasa ketidakpuasan pada benak pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandarani dan Giantari (2017) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang

mendukung dilakukan oleh Tulodo dan Solichin (2019) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kegunaan yang dirasakan terkait dengan hasil dari pengalaman berbelanja (Cho dan Sagynov, 2015). Jika konsumen merasakan manfaat dari produk Apple, maka akan memberikan pengalaman berbelanja. Dengan pengalaman tersebut, konsumen akan membuat keputusan apakah dia akan kembali menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lagita dan Briliana (2018) bahwa ada hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *repurchase intention*. Hal ini juga di dukung oleh Setyorini dan Nugraha (2017) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2.6 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Tujuan yang paling utama dari suatu usaha yaitu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Putri,2016). Jahanshahi et al. (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dalam transaksi dimana nilai yang terima sebanding dengan biaya yang di keluarkan. Sedangkan Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan intensitas beli pelanggan tersebut. Musanto (2004) juga menjelaskan bahwa bentuk kepuasan ataupun ketidakpuasan suatu pelanggan adalah respon evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan. Atribut-atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pembelian (*attributes related to purchase*) yaitu reputasi perusahaan (*company reputation*) dan kemampuan perusahaan (*company competence*) (Ardhanari,2012). Dimana reputasi dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang akan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan untuk mewujudkan harapan

konsumen dan memuaskannya. Perusahaan dapat dikatakan mampu memberikan kepuasan konsumen apabila kinerja atau layanan yang di berikan mampu memenuhi keinginan konsumen.

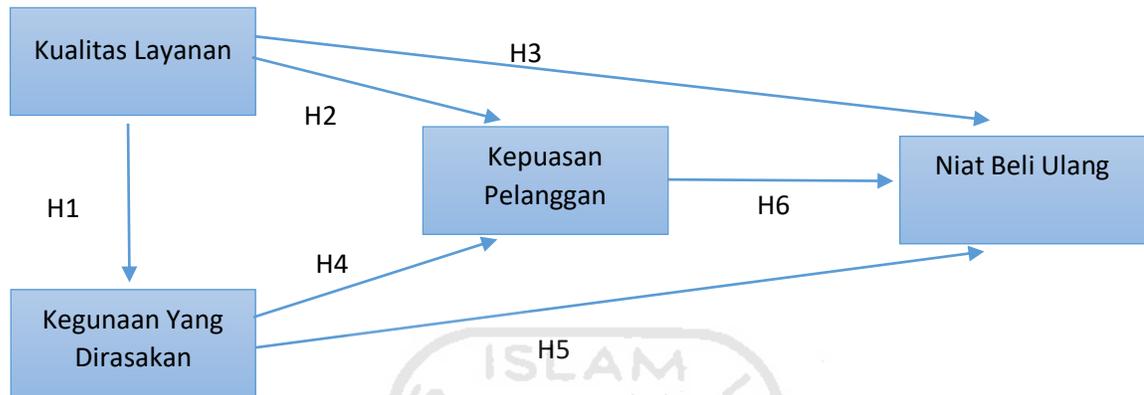
Semakin konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan pada saat pembelian, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan yang berdampak semakin besar loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut (Resti dan Soesanto, 2016). Hal ini didukung oleh Mukti (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan layanan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal-hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada keputusan konsumen maupun pengguna untuk memutuskan pembelian kembali pada produk yang sama dan kemudian menjadi *repeater user*.

Kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman pembelian di masa lalu. Pengalaman konsumen mengenai objek tersebut dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam pembelian ulang. Ardhanari (2012) berpendapat ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan menimbulkan penguatan, dimana dengan dimilikinya pemikiran positif mengenai apa yang diterimanya memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) menyatakan bahwa perasaan yang timbul berdasarkan kinerja dan harapan, bila kinerja di bawah harapan maka akan menimbulkan rasa tidak puas dan sebaliknya. Niat untuk membeli kembali akan muncul jika barang atau jasa yang di dapatkan oleh konsumen memberikan kepuasan baginya. Sehingga dapat di simpulkan bahawa niat pasca pembelian itu adalah tindakan yang di lakukan oleh konsumen setelah konsumen merasa puas atas pembelian pertama. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada kerabatnya (Ranjbarian et al. 2012). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson et. al., (2019) mengatakan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Dari beberapa penelitian sebelumnya tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis berikut:

H6: Kepuasan Konsumen memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat di buat kerangka penelitian menjadi seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian

Sumber : diadaptasi dari Kuo *et. al.*, 2009

Kerangka penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Kerangka ini menunjukkan bahwa KL berpengaruh positif pada KYD. Lalu KL berpengaruh positif pada KP. Lalu KL berpengaruh positif pada NBU. Lalu KYD berpengaruh positif pada KP. Lalu KYD berpengaruh positif pada NBU. Dan yang terakhir KP berpengaruh positif pada NBU.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Apple ini dilakukan di Indonesia. Alasan penelitian ini dilakukan di Indonesia karena peneliti tinggal di Indonesia sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian. Selain itu pengguna Apple di Indonesia pun sudah cukup banyak sehingga penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia saja.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan variabel-variabel yang telah dipilih oleh penulis dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut :

3.2.1 Kualitas Layanan (Service Quality)

Menurut Adixio dan Saleh (2013) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kuo et al. (2009) kualitas layanan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Apple menyediakan fitur yang komplit
2. Apple menyediakan fitur yang sesuai
3. Apple menyediakan fitur penting
4. Apple menyediakan fitur yang modis
5. Apple menyediakan fitur yang diperbaharui secara teratur
6. Saya sepenuhnya bisa memahami fitur yang disediakan Apple
7. Apple menyediakan fitur yang beragam
8. Apple memberikan pasca layanan yang baik
9. Ketika terjadi masalah, Apple dapat langsung mengatasinya
10. Apple menyediakan FAQ untuk layanan bernilai tambah

3.2.2 Kegunaan Yang Dirasakan (Perceived Usefulness)

Menurut Akter et al. (2013) Kegunaan yang Dirasakan adalah persepsi dari seorang pengguna tentang manfaat yang diharapkan.

Menurut Akter et al. (2013) kegunaan yang dirasakan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Saya menggunakan produk Apple karna fitur yang diberikan baik
2. Saya menggunakan produk Apple karna layanan yang diberikan baik
3. Saya menggunakan produk Apple karna layanan yang diberikan berguna bagi saya
4. Bagi saya menggunakan produk Apple memberikan banyak manfaat
5. Menggunakan produk Apple membantu pekerjaan saya

3.2.3 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Menurut Adixio dan Saleh (2013) evaluasi dari seorang pelanggan setelah membeli suatu barang atau jasa secara keseluruhan dengan membandingkan persepsi dengan ekspektasi setelah pembelian.

Menurut kuo et al. (2009) Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini :

1. Saya puas dengan produk Apple
2. Saya puas dengan layanan yang disediakan oleh Apple
3. Saya pikir Apple telah berhasil memberikan fitur yang baik
4. Layanan yang diberikan oleh Apple lebih baik dari yang diharapkan

3.2.4 Niat Beli Ulang

Menurut Andriadi dan Untarini (2013) Niat pembelian ulang adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan sesudah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut kuo et al. (2009) niat pembelian ulang dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Di masa depan saya akan menggunakan produk Apple
2. Di masa depan saya akan merekomendasikan Apple kepada kerabat dan teman saya
3. Di masa depan saya akan terus menggunakan produk Apple karena fiturnya yang bermanfaat

Jawaban dari responden di peroleh dengan menggunakan skala Likert yaitu butir soal yang diberikan pada responden untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal yang diberikan dengan menggunakan 6 poin yang terdiri dari :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 6
- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 5
- Jawaban Agak Setuju (AS) diberi poin : 4
- Jawaban Agak Tidak Setuju (ATS) diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu pada suatu tempat yang sama dan waktu yang sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability*

Sampling. Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel menurut Aryani dan Rosinta (2010) ukuran sampel penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel (Jumlah Pertanyaan)} \\ &= 5 \times 22 \text{ indikator} \\ &= 110\end{aligned}$$

Pada kuesioner penelitian ini terdapat 22 pertanyaan, dengan demikian berdasarkan dari perhitungan yang telah dilakukan minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 110 responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 250 responden sehingga dalam penelitian ini sudah di anggap mencukupi.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dimana data didapatkan langsung dari responden. Dan data pada penelitian ini pun bersifat kuantitatif yaitu data yang menunjukkan angka.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner menggunakan *google form* dan di sebarakan secara online melalui media social. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini di karenakan mudah dan tidak memerlukan biaya.

Susunan dari kuesioner yang di buat oleh peneliti yaitu :

- Bagian I : berisi pertanyaan mengenai Kualitas Layanan
- Bagian II : berisi pertanyaan mengenai Kegunaan Yang Dirasakan
- Bagian III : berisi pertanyaan mengenai Kepuasan Pelanggan
- Bagian IV : berisi pertanyaan mengenai Niat Beli Ulang

Setelah kuesioner disusun lalu di sebarakan ke 50 responden untuk di uji validitas dan reabilitasnya menggunakan SPSS. Berikut adalah penjelasan dari uji validitas dan reabilitas dari data 50 responden tersebut:

1. Uji Validitas Data

Validitas di gunakan untuk mengukur tingkat keandalan dan kesahihan dari alat ukur yang di gunakan (). Uji validitas di lakukan dengan menggunakan 50 responden (n=50) dan di ukur dengan menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian signifikan ini di lakukan dengan menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df=n-2$ (trisanawati et.al., 2019). Jadi *degree of freedom* $df= n-2= 50-2= 48$, sehingga di peroleh nilai r table = 0.285. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item tersebut dikatakan valid, tapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dikatakan tidak valid (Fadiyanti et al. 2017). Hasil pengujian dari analisis yang telah dilakukan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Uji validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung n=50	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,866	0,285	Valid
	KL2	0,863	0,285	Valid
	KL3	0,730	0,285	Valid
	KL4	0,806	0,285	Valid
	KL5	0,580	0,285	Valid
	KL6	0,723	0,285	Valid
	KL7	0,781	0,285	Valid
	KL8	0,822	0,285	Valid
	KL9	0,866	0,285	Valid
	KL10	0,849	0,285	Valid
Kegunaan yang Dirasakan	KYD1	0,921	0,285	Valid
	KYD2	0,918	0,285	Valid
	KYD3	0,928	0,285	Valid
	KYD4	0,929	0,285	Valid
	KYD5	0,847	0,285	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,922	0,285	Valid
	KP2	0,898	0,285	Valid
	KP3	0,911	0,285	Valid
	KP4	0,882	0,285	Valid
	NPP1	0,902	0,285	Valid
	NPP2	0,884	0,285	Valid

Niat Pembelian Ulang	NPP3	0,947	0,285	Valid
----------------------	------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data, 2020

Dari hasil uji validitas dari 50 sampel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,285 sehingga bisa di simpulkan bahwa pernyataan penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas Data

Uji reabilitas adalah sebuah data yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk tersebut. Metode *Cronbach Alpha* cocok di gunakan pada skor berbentuk skala (Cahyani et al, 2016), sehingga uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Pada metode ini jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 maka artinya reabilitas mencukupi. Sehingga berdasarkan analisis yang di lakukan diatas, hasil pengujiannya dapat di liat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2 Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,848	0,7	Reliabel
Kegunaan yang Dirasakan	0,945	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,920	0,7	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0,889	0,7	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2020

Dari hasil pengujian reabilitas terhadap 50 sampel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variable lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data. Dengan analisis deskriptif data yang dikumpulkan dapat memberikan informasi yang berguna. Tujuan dari analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran dari sekumpulan data agar mudah di baca, dipahami dan di gunakan sebagai sumber informasi.

3.5.2 Alat Statistik

Alat statistik adalah suatu alat yang digunakan untuk membuktikan suatu hipotesis yang di ajukan. Alat statistik yang di gunakan oleh peneliti yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah kumpulan teknik statistic yang memungkinkan serangkaian hubungan antara satu atau lebih variabel independen dan satu atau lebih variabel dependen (Ullman dan Bentler, 2003). Sedangkan program yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan ini adalah AMOS.

Adapun langkah-langkah yang di lakukan dalam pengujian SEM menurut Ferdinand (2002), sebagai berikut :

1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama adalah melakukan identifikasi secara teoritis terhadap permasalahan penelitian. Dimana topik dan variabel-variabel yang akan di hipotesiskan harus di dukung dengan justifikasi teori yang kuat. Jika tidak ada teori yang sesuai, maka akan berakibat model yang di buat salah. SEM tidak di gunakan untuk membuat hubungan kausalitas, tetapi untuk membenaran adanya hubungan kausalitas secara empiris dengan menggunakan data yang di observasi.

2. Langkah 2 & 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah kedua yaitu menyusun diagram jalur, dimana dengan diagram jalur ini akan mempermudah peneliti dalam melihat hubungan antar variabel yang akan di observasi. Anak panah tunggal melambangkan hubungan kausalitas, sedangkan anak panah dua arah menunjukkan hubungan korelasi tunggal dan jamak. Lalu langkah ketiga yaitu

mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik structural maupun model pengukuran. Persamaan structural di gunakan untuk menyatakan adanya hubungan kasualitas antar konstruk.

3. **Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model Yang Diusulkan**

Langkah selanjutnya yaitu memilih jenis input matrik, dimana jenis input yang di masukkan yaitu matrik varian/kovarian atau korelasi. Data hasil observasi akan di olah oleh program menjadi matrik kovarian/korelasi. Estimasi model yang diusulkan yaitu maksimum Likelihood (ML) karena sampel berjumlah antara 200-500.

4. **Langkah 5 & 6 : Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap**

Pada langkah ini di lakukan evaluasi mengenai kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan struktural. SEM sangat sensitive terhadap karakteristik distribusi data terutama yang mengandung kurtosis yang tinggi, maka harus di uji terlebih dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data juga harus normal secara multivariate. Jika asumsi dasar SEM telah terpenuhi, selanjutnya yaitu melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate* adalah estimasi koefisien dalam model struktural maupun pengukuran yang nilainya diatas batas yang bisa diterima. Lalu jika sudah tidak ada *offending estimate* dalam model, selanjutnya melakukan penilaian penilaian *overall model fit* dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian model.

Beberapa kriteria penilaian model fit dapat di jelaskan sebagai berikut:

a) Likelihood Ratio Chi-Square

Nilai Chi-square dimunculkan dengan perintah `\cmin`. Uji statistic dengan persyaratan signifikansi X^2 dengan harapan nilai X^2 kecil sehingga nilai $p > 0,05$.

b) CMIN/DF

CMIN/DF di peroleh dengan membagi nilai *chi square* dengan *degree of freedom*. Dimunculkan dengan perintah \cmin/df dan nilai yang diharapkan lebih kecil dari 2.

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Nilai index keselarasan yang besarnya 0 sampai 1. Jika nilai mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedangkan jika nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik.

d) RMSEA (*Root mean Square Error of Approximation*)

Jika nilai RMSEA sebesar 0.08 atau lebih kecil maka nilai tersebut menunjukkan indeks untuk menerima model yang dibuat.

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

Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan dengan ketentuan nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika lebih besar maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara model yang di uji dengan baseline model. Nilai indeks TLI antara 0 sampai 1. Dan nilai TLI yang di rekomendasikan adalah $> 0,90$

g) NFI (*Normed Fit Index*)

Range nilai dari NFI adalah dari 0 sampai 1 dan yang direkomendasikan adalah $> 0,90$.

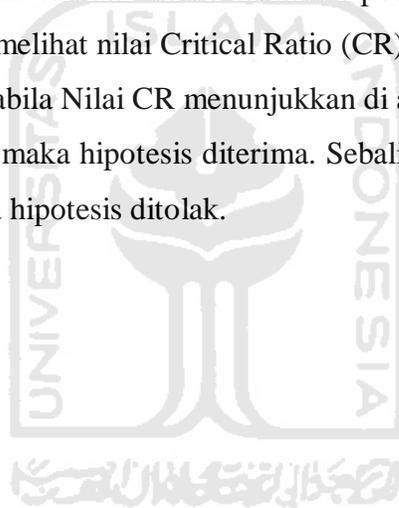
Tabel 3.3 Kriteria Uji *Goodness of Fit*

NO	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of Value</i>
1	Likelihood Ratio Chi-Square	$P > 0,05$

2	CMIN/DF	<2,0
3	GFI	>0,90
4	RMSEA	0,03<RMSEA<0,08
5	AGFI	>0,90
6	TLI	>0,90
7	NFI	>0,90

5. Langkah 7 : Uji Hipotesis

Langkah terakhir untuk melihat hipotesis tersebut diterima atau ditolak dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) dari olah data. Apabila Nilai CR menunjukkan di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05 atau 5% maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai P di atas 0,05 atau 5% maka hipotesis ditolak.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dari antesen niat beli ulang pada smartphone Apple. Data yang di gunakan dalam penelitian ini di peroleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 250 responden. Dari hasil data yang telah di peroleh ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Dan selanjutnya hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM.

Teknik analisis yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program olah data AMOS. Analisis yang dilakukan akan disesuaikan dengan tahapan yang telah di jelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga di analisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka akan di peroleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya akan di gunakan sebagai acuan dalam membuat kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada analisis deskriptif ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini dan pengguna produk Apple.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah di lakukan kepada 250 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	22	8,8 %
Perempuan	228	91,2 %
Total	250	100 %

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 228 responden atau 91,2% dan laki-laki 22 responden atau 8,8%.

4.1.2 Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 250 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	126	50,4%
21-25 Tahun	118	47,2%
26-29 Tahun	6	2,4%
>30 Tahun	0	0%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki umur rentan dari 17-20 Tahun sebanyak 126 atau senilai 50,4%. Sedangkan kelompok rentan usia dari 21-25 Tahun sebanyak 118 atau senilai 47,2% dan kelompok rentan usia dari 26-29 Tahun sebanyak 6 atau senilai 2,4%.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 250 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	5	2,0%
SMA/SMK	164	65,6%

Diploma/Akademi	13	5,2%
Sarjana (S1)	67	26,8%
Magister (S2)	1	0,4%
Doktor (S3)	0	0%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 163 atau senilai 65,2%. Pada pendidikan terakhir SD sebanyak 1 atau senilai 0,4%. Pada pendidikan terakhir SMP sebanyak 5 atau senilai 2,0%. Pada pendidikan terakhir Diploma/Akademi sebanyak 13 atau senilai 5,2%. Pada pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 67 atau senilai 26,8%. Dan terakhir pada magister (S2) sebanyak 1 atau senilai 0,4%.

4.1.4 Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 250 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	193	77,2%
Pegawai Negeri	3	1,2%
Wiraswasta	11	4,4%
Teknisi	0	0%
Yang lain:	43	17,2%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 193 atau senilai 77,2%. Pada pekerjaan pegawai negeri

sebanyak 3 atau senilai 1,2%. Pada wiraswasta sebanyak 11 atau senilai 4,4%. Dan terakhir pada responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan sebanyak 43 atau senilai 17,2%.

4.1.5 Pengguna Apple

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 250 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengguna Apple, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pengguna Apple

Pengguna Apple	Jumlah	Persentase (%)
Ya	250	100%
Tidak	0	0%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa keseluruhan responden adalah pengguna produk Apple sebanyak 250 atau senilai 100%.

4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah dikumpulkan dan selanjutnya akan di analisis untuk mengetahui deskripsi jawaban pada masing-masing variabel. Penilaian responden menggunakan skala enam poin dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (6) Sangat Setuju. Perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 6

Interval : $\frac{6-1}{6} = 0,83$

Dari perhitungan di atas di peroleh batasan penilaian pada masing-masing variabel, sebagai berikut :

Tabel 4.6 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat buruk

1,84 – 2,67	Buruk
2,68 – 3,51	Agak buruk
3,52 – 4,34	Agak baik
4,35 – 5,17	Baik
5,18 – 6,00	Sangat baik

Sumber : Olah Data, 2020

4.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan (Service Quality)

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai kualitas layanan, maka hasil penilaian terhadap variabel kualitas layanan, sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Apple menyediakan fitur yang komplit	4,82	Baik
apple menyediakan fitur yang sesuai	5,08	Baik
Apple menyediakan fitur penting	5,20	Sangat Baik
Apple menyediakan fitur yang modis	5,50	Sangat Baik
Apple menyediakan fitur yang diperbarui secara teratur	5,27	Sangat Baik
Saya sepenuhnya memahami fitur yang disediakan Apple	4,74	Baik
Apple menyediakan fitur yang beragam	5,08	Baik
Apple memberikan paska layanan yang baik	4,90	Baik

Ketika terjadi masalah, perusahaan Apple dapat langsung mengatasinya	4,27	Agak baik
Apple menyediakan FAQ untuk layanan bernilai tambah	4,68	Baik
Rata-rata	4,95	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan adalah 4,95 (Baik). Indikator yang menunjukkan skor tertinggi adalah “Apple menyediakan fitur yang modis” sebesar 5,50 (Sangat Baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan skor terendah adalah “Ketika terjadi masalah, perusahaan Apple dapat langsung mengatasinya” sebesar 4,27 (Agak baik). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa fitur yang disediakan Apple modis atau mengikuti jaman.

4.2.2 Analisis Deskriptif Manfaat/Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness)

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai kualitas layanan, maka hasil penilaian terhadap variabel manfaat/kegunaan yang dirasakan, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Manfaat/Kegunaan yang Dirasakan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya menggunakan produk Apple karena fitur yang diberikan baik	5,37	Sangat baik
Saya menggunakan produk Apple karena layanan yang diberikan baik	5,04	Baik
Saya menggunakan produk Apple karena layanan yang diberikan berguna bagi saya	5,18	Sangat baik

Bagi saya menggunakan produk Apple memberikan banyak manfaat	5,14	Baik
Menggunakan produk Apple membantu pekerjaan saya	4,98	Baik
Rata-rata	5,14	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel manfaat/kegunaan yang dirasakan adalah 5,14 (Baik). Indikator yang menunjukkan skor tertinggi adalah “ saya menggunakan produk Apple karena fitur yang diberikan baik” sebesar 5,37 (Sangat Baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan skor terendah adalah “menggunakan produk Apple membantu pekerjaan saya” sebesar 4,98 (Baik). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai fitur-fitur yang di berikan Apple sangat baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai kualitas layanan, maka hasil penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan , sebagai berikut :

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya puas dengan produk Apple	5,30	Sangat baik
Saya puas dengan layanan yang disediakan oleh Apple	5,04	Baik
Saya pikir Apple telah berhasil memberikan fitur yang baik	5,06	Baik
Layanan yang diberikan oleh Apple lebih baik dari yang diharapkan	4,75	Baik
Rata-rata	5,04	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 5,04 (Baik). Indikator yang menunjukkan skor tertinggi adalah “saya puas dengan produk Apple” sebesar 5,30 (Sangat Baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan skor terendah adalah “layanan yang diberikan oleh Apple lebih baik dari yang diharapkan” sebesar 4,75 (Baik). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai mereka puas dengan fitur yang diberikan oleh Apple.

4.2.4 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai kualitas layanan, maka hasil penilaian terhadap variabel niat beli ulang, sebagai berikut :

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Di masa depan, saya akan menggunakan produk Apple	5,50	Sangat baik
Di masa depan, saya akan merekomendasikan Apple kepada kerabat dan teman saya	5,21	Baik
Di masa depan, saya akan terus menggunakan produk Apple karena fiturnya yang bermanfaat	5,30	Baik
Rata-rata	5,33	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2020

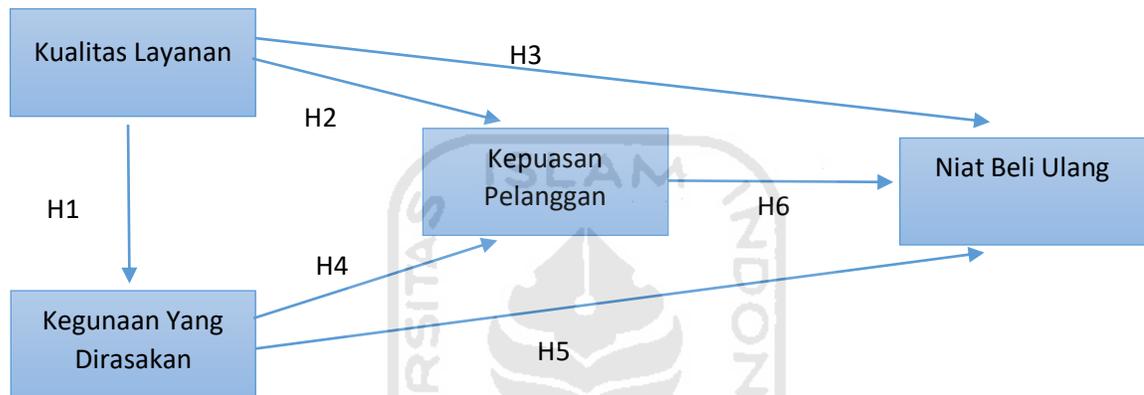
Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli ulang adalah 5,33 (Sangat Baik). Indikator yang menunjukkan skor tertinggi adalah “di masa depan, saya akan menggunakan produk Apple” sebesar 5,50 (Sangat Baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan skor terendah adalah “di masa depan, saya akan merekomendasikan Apple kepada kerabat dan teman saya” sebesar 5,21 (Baik). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama yaitu Apple.

4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Pada penelitian ini menggunakan program AMOS. Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji SEM dengan menggunakan program AMOS :

4.3.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

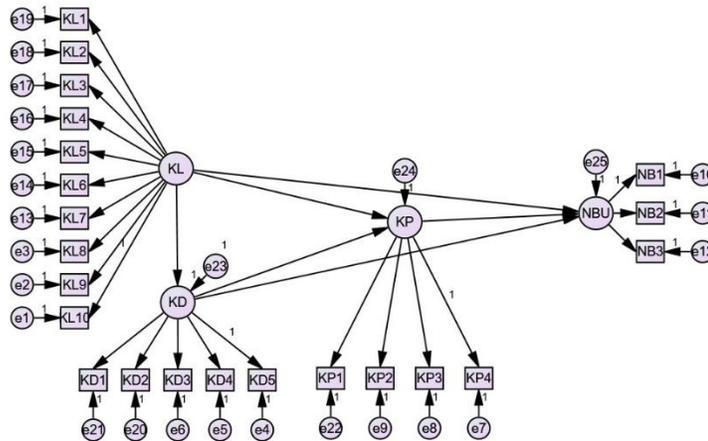
Pengembangan model yang di gunakan dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu Kualitas Layanan (KL) dan variabel endogen yaitu Kegunaan yang Dirasakan (KD), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Niat Beli Ulang (NBU).



Gambar 4.1 Kerangka Penelitian

4.3.2 Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun sebuah model stuktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen lalu menentukan model dengan menghubungkankonstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Diagram Jalur

4.3.3 Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang akan digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut :

- **Outliers**

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel maupun variabel kombinasi. Outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 22 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(22:0,001) = 40,289$. Hasil analisis ada tidaknya multivariate outliers dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
194	80,679	,000	,000
185	70,593	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
180	64,914	,000	,000
113	59,009	,000	,000
188	56,513	,000	,000
122	56,487	,000	,000
182	55,664	,000	,000
54	50,030	,001	,000
175	47,367	,001	,000
48	47,256	,001	,000
226	46,997	,001	,000
119	45,567	,002	,000
244	45,412	,002	,000
190	45,167	,003	,000
164	43,089	,005	,000
39	42,332	,006	,000
2	42,194	,006	,000
158	41,513	,007	,000
51	41,361	,007	,000
57	40,682	,009	,000
250	40,101	,011	,000
157	40,023	,011	,000
144	39,937	,011	,000
161	39,428	,013	,000
235	38,464	,016	,000
240	37,896	,019	,000
231	36,812	,025	,000

Pada tabel 4.11 ditemukan dari 250 data terdapat 20 data yang memiliki nilai Mahalanobis d-squared lebih dari 40,281 sehingga 20 data tersebut mengandung outliers. Dari data yang mengandung outliers ini harus dihilangkan dari analisis dan setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

- **Normalitas Data**

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara multivariate ini adalah dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) data yang akan digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$ maka data penelitian ini dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat di liat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	2,000	6,000	-,152	-,940	-,236	-,731
ND1	2,000	6,000	-,311	-1,928	,057	,176
ND2	2,000	6,000	-,865	-5,356	,459	1,421
KL1	2,000	6,000	-,392	-2,426	,157	,485
KL2	2,000	6,000	-,426	-2,636	,225	,696
KL3	2,000	6,000	-,199	-1,231	-,038	-,118
KL4	2,000	6,000	-,328	-2,032	-,070	-,217
KL5	2,000	6,000	-,462	-2,858	,149	,462
KL6	2,000	6,000	-,289	-1,787	,491	1,520
KL7	2,000	6,000	-,388	-2,400	,088	,273
NP3	2,000	6,000	-,593	-3,669	,251	,776
NP2	2,000	6,000	-,680	-4,212	,390	1,208
NP1	2,000	6,000	-,480	-2,970	,413	1,280
KP2	2,000	6,000	-,493	-3,055	,106	,328
KP3	2,000	6,000	-,467	-2,891	,307	,949
KP4	2,000	6,000	-,485	-3,003	,242	,750
ND3	2,000	6,000	-,558	-3,455	,365	1,129
ND4	2,000	6,000	-,521	-3,226	,323	,999
ND5	2,000	6,000	-,384	-2,377	,045	,140
KL8	2,000	6,000	-,127	-,787	-,024	-,076
KL9	2,000	6,000	-,574	-3,551	,276	,854
KL10	2,000	6,000	-,486	-3,012	,269	,833
Multivariate					8,346	1,947

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate sebesar 1,947. Sehingga nilai CR sudah berada di antara rentang $\pm 2,58$ dan data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

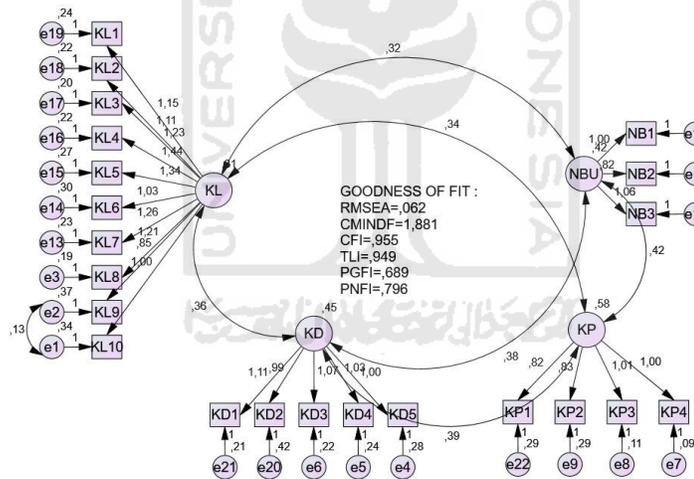
- **Analisis Konfirmatori**

Analisis konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariate yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat yaitu nilai loading faktor pada setiap variabel. Loading faktor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Hal ini dikemukakan

oleh Karnasih (2014), dimana angka minimal dari faktor loading adalah $> 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$.

Setelah uji kesesuaian model konfirmatori diuji dengan menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et.al.,(2010) membagi GOFI (Goodness of Fit) dalam 3 kriteria yaitu incremental fit indices, absolute fit indices dan parsimony fit indices. Dari ketiga kriteria GOFI tersebut yang secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, tetapi menurut Hair et.al., (2010) dalam analisis SEM dengan menggunakan metode AMOS ini tidak diharuskan semua kriteria terpenuhi, cukup 4 sampai 5 kriteria saja asal terdapat kriteria yang mewakili ketiga kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria yaitu CMINDF dan RMSEA yang mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI yang mewakili *incremental fit indices*, lalu PGFI dan PNFI yang mewakili *parsimony fit indices*. Hasil penelitian analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori

Dengan Nilai loading faktor sebagai berikut :

Tabel 4.13 Nilai Loading Faktor

	Estimate
KL10 <--- KL	,693
KL9 <--- KL	,614
KL8 <--- KL	,837

	Estimate
KD5 <--- KD	,787
KD4 <--- KD	,819
KD3 <--- KD	,840
KP4 <--- KP	,930
KP3 <--- KP	,918
KP2 <--- KP	,759
NP1 <--- NP	,711
NP2 <--- NP	,560
NP3 <--- NP	,752
KL7 <--- KL	,828
KL6 <--- KL	,722
KL5 <--- KL	,821
KL4 <--- KL	,867
KL3 <--- KL	,839
KL2 <--- KL	,795
KL1 <--- KL	,795
KD2 <--- KD	,716
KD1 <--- KD	,853
KP1 <--- KP	,755

Dari hasil analisis pada tabel 4.13 ditemukan bahwa semua indikator nilai loading faktornya di atas 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya yaitu dilakukan uji Goodness of Fit analisis konfirmatori yang dapat di liat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.062	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,881	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.949	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.955	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.689	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.796	Fit

Dari hasil uji Goodness of Fit yang telah di sebutkan diatas terlihat bahwa ada semua kriteria Goodness of Fit yang telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah fit.

- **Uji Reliabilitas**

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* > 0,5 (Adji dan Samuel, 2014). Dari hasil perhitungan maka dapat diperoleh hasil uji reliabilitas pada tabel berikut :

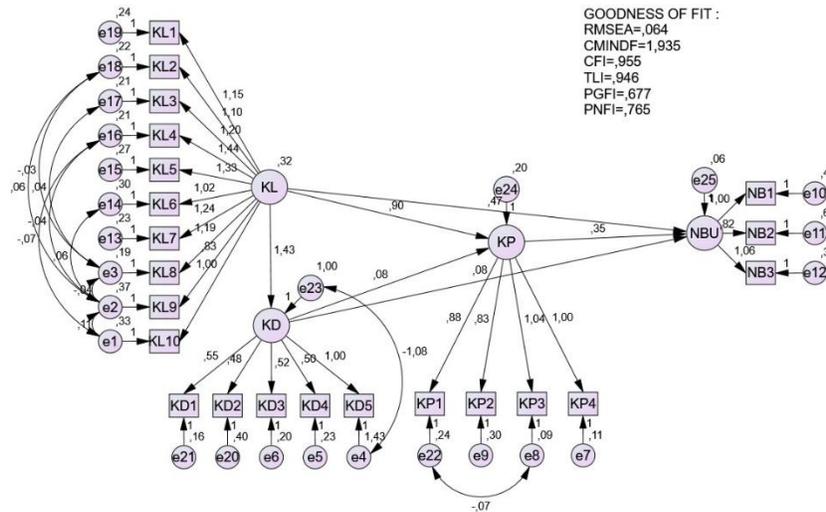
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
KL10	0,693	0,480	0,520	0,9	0,6
KL9	0,614	0,377	0,623		
KL7	0,828	0,686	0,314		
KL6	0,722	0,521	0,479		
KL5	0,821	0,674	0,326		
KL4	0,867	0,752	0,248		
KL3	0,839	0,704	0,296		
KL2	0,795	0,632	0,368		
KL1	0,795	0,632	0,368		
KL8	0,837	0,701	0,299		
KD2	0,716	0,513	0,487	0,9	0,6
KD1	0,853	0,728	0,272		
KD5	0,787	0,619	0,381		
KD4	0,819	0,671	0,329		
KD3	0,84	0,706	0,294		
KP4	0,93	0,865	0,135	0,9	0,7
KP3	0,918	0,843	0,157		
KP1	0,755	0,570	0,430		
KP2	0,759	0,576	0,424		
NP1	0,711	0,506	0,494	0,7	0,5
NP2	0,56	0,314	0,686		
NP3	0,752	0,566	0,434		

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk dari semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Untuk *variance extracted* semua variabel sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.4 Langkah 5 dan 6 : Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Model path analysis akhir dalam penelitian ini adalah pada gambar berikut :



Gambar 4.4 Hasil Final Analisis Jurnal

Dari hasil uji Goodness of Fit menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan fit sebagaimana yang akan di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0,08$	0,064	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,935	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0,90$	0,946	Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,955	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,677	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,765	Fit

4.3.5 Langkah 7 : Uji Hipotesis

Selanjutnya yaitu analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji *regression weight* :

Tabel 4.17 Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KD <--- KL	1,433	,113	12,652	***	
KP <--- KL	,904	,103	8,774	***	
NP <--- KL	,075	,036	2,101	,036	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- KD	,474	,114	4,165	***	
NP <--- KD	,081	,035	2,291	,022	
NP <--- KP	,347	,080	4,319	***	

Untuk melihat suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak yaitu dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang di ajukan dinyatakan diterima. Untuk hipotesis secara rinci akan di bahas pada berikut ini :

H1 : Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan yang Dirasakan (KD)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 12,652 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan (ND). Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.

H2 : Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 8,774 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.

H3 : Kualitas Layana (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,165 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP). Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.

H4 : Kegunaan yang Dirasakan (KD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,101 dan nilai P sebesar 0.036. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Nilai yang Dirasakan (ND) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.

H5 : Kegunaan yang Dirasakan (KD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,921 dan nilai P sebesar 0.022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Nilai yang Dirasakan (ND) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP). Sehingga H5 dalam penelitian ini didukung.

H6 : Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,319 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelanggan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP). Sehingga H6 dalam penelitian ini didukung.

4.4 Pembahasan Hipotesis

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka dapat ditarik pembahasan seperti berikut ini :

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kegunaan yang Dirasakan

Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan yang dirasakan pada smartphone Apple. Oleh karena itu, jika kualitas yang diberikan baik maka semakin baik juga kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga apabila kualitas layanan yang di berikan oleh Apple baik, maka konsumen akan

merasakan kegunaan dari produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada smartphone Apple. Oleh karena itu, jika kualitas yang diberikan baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan dari produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang

Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang pada smartphone Apple. Oleh karena itu, jika kualitas yang diberikan baik maka konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut setelah pembelian pertamanya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmadi (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

4) Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada smartphone Apple. Oleh karena itu, jika yang diterima konsumen mengenai manfaat dari produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan pada produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan.

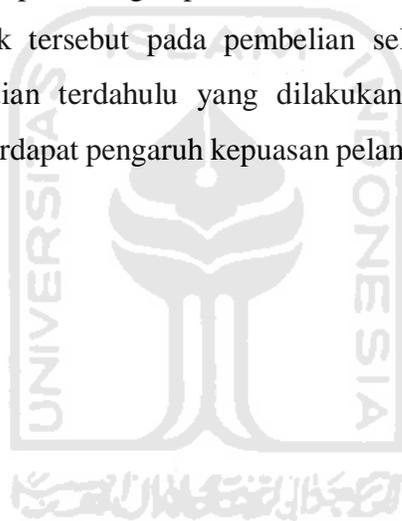
5) Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada

smartphone Apple. Oleh karena itu, jika konsumen merasakan manfaat/kegunaan dari produk tersebut maka konsumen di masa yang akan datang akan kembali menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli ulang.

6) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada smartphone Apple. Oleh karena itu, jika pada pembelian pertama produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kepuasan dan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut pada pembelian selanjutnya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pappas et.al., (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Anteseden Niat Beli Ulang Pada Smartphone Apple” yang di analisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 250 responden yang ada di Indonesia dan pengguna Apple. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

- Pada Hipotesis 1 berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 12,652 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Sehingga dari hasil pengolahan data tersebut disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan. Dapat di artikan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin baik kegunaan yang dirasakan.
- Pada hipotesis 2 berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 8,774 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Sehingga dari hasil pengolahan data tersebut disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat di artikan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas.
- Pada hipotesis 3 berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,165 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Sehingga dari hasil pengolahan data tersebut disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka konsumen akan kembali memilih produk tersebut di pembelian selanjutnya.
- Pada hipotesis 4 berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,101 dan nilai P sebesar 0,036. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Sehingga dari hasil pengolahan data tersebut disimpulkan

bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin baik kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin puas pelanggan terhadap produk tersebut.

- Pada hipotesis 5 berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,921 dan nilai P sebesar 0,022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Sehingga dari hasil pengolahan data tersebut disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat diartikan bahwa semakin baik kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin tertarik dengan produk tersebut dan akan menggunakan produk pada merek yang sama pembelian selanjutnya.
- Pada hipotesis 6 berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,319 dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga dari hasil pengolahan data tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat diartikan bahwa semakin puas pelanggan pada produk tersebut maka pelanggan akan kembali menggunakan produk pada merek yang sama di masa depan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

- Faktor faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Ulang pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas layanan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi Niat Pembelian Ulang.
- Pada penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 250 responden karena keterbatasan tenaga peneliti.
- Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data, dimana adanya keterbatasan penelitian dalam menggunakan kuesioner yaitu jawaban yang diberikan oleh responden terkadang kurang teliti.

5.3 Saran dan Rekomendasi Peneliti di Masa Depan

Dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada produk smartphone Apple.

Sehingga peneliti menyarankan kepada departemen pemasaran Apple untuk meningkatkan niat beli ulang pada produk harus menciptakan kepuasan pada konsumen. Menciptakan kepuasan pada konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan kegunaan yang dirasakan. Untuk meningkatkan kualitas bisa dengan membuat produk dengan bahan dan sistem operasi yang kuat, lalu dengan membuat fitur-fitur yang mampu membantu kinerja produktifitas sehingga memberikan manfaat yang dirasakan pada produk tersebut.

Pada penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam pengkajian masalah. Dengan keterbatasan ini diharapkan penelitian di masa depan dapat menyajikan kajian yang lebih baik dan lebih bervariasi dengan objek penelitian yang lebih beragam, serta bisa di jadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.



Daftar Pustaka

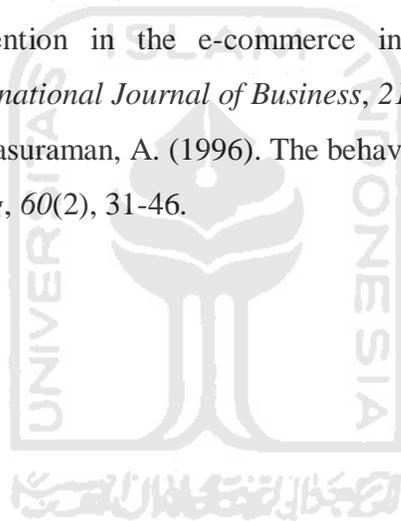
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2(1).
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7).
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Akter, S., Ray, P., & D'Ambra, J. (2013). Continuance of mHealth services at the bottom of the pyramid: the roles of service quality and trust. *Electronic Markets*, 23(1), 29-47.
- Andriadi, A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Anjarwati, J. " *smartphone (ponsel cerdas): pengertian, jenis, merek, dan dampak*". 12 April 2020. <https://tekno.foresteract.com/smartphone/> (di akses pada 28 september 2020)
- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Banjarnahor, J. (2018). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 141-156.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.

- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., ena& Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information system for educator and professionals: Journal of Information System*, 1(1), 21-34.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh gaya hidup dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fadiyanti, A. N., Lukiastuti, F., & Anoraga, P. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 50-60.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3)
- Indahsari, R. (2018). Pengaruh Faktor Demografi Dan Kualitas Layanan Persepsi Manfaat Amnesti Pajak. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 5(3).
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 243-251.

- Karnasih, Y. K. (2014). Analisis Respon Konsumen terhadap Faktor-faktor Marketing Mix dalam Pembelian Produkluwak White Koffie di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agriekonomika*, 3(2), 153-166.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 8(1), 37-48.
- Mandasari, I. A. C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 3637-3664.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Naidoo, R., & Leonard, A. (2007). Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, 38(3), 39-48.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.

- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *PERFOMA*, 1(6), 755-764.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2017). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on Kaskus Marketplace Customers. *Jurnal Internasional*, 9(1), 1-7.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers’ intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.

- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82-96.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25-43.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). Structural equation modeling. *Handbook of psychology*, 607-634.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.





Lampiran

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, saya Shafira Fitri Cahyaning Ratri mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomi, prodi Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta selaku peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai "Anteseden Niat Pembelian Ulang Pada Smartphone Apples".

Oleh karena itu peneliti berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. seluruh data terjamin kerahasiannya, hanya peneliti yang memiliki akses pada informasi yang anda berikan. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



BAGIAN A

1. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia :

- 17-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-29 Tahun
- >30 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- Diploma / Akademi
- Sarjana (S1)
- Magister (S2)
- Doktor (S3)

4. Pekerjaan saat ini

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Teknisi
- Yang lain :

5. Apakah anda pengguna produk Apple? (Jika tidak berhenti sampai disini)

- Ya
- Tidak



BAGIAN B

PETUNJUK : Berilah penilaian saudara terhadap pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan jawaban yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) AS : Agak setuju
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju
- 6) ASS : Amat Sangat Setuju

A. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Apple menyediakan fitur yang komplit						
2	Apple menyediakan fitur yang sesuai						
3	Apple menyediakan fitur penting						
4	Apple menyediakan fitur yang modis						
5	Apple menyediakan fitur yang diperbarui secara teratur						
6	Saya sepenuhnya bisa memahami fitur yang disediakan Apple						
7	Apple menyediakan fitur yang beragam						
8	Apple memberikan pasca layanan yang baik						
9	Ketika terjadi masalah, perusahaan Apple dapat langsung mengatasinya						

- 10 Apple menyediakan FAQ untuk layanan bernilai tambah

B. Kegunaan yang Dirasakan

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya menggunakan produk Apple karna fitur yang diberikan baik						
2	Saya menggunakan produk Apple karna layanan yang di berikan baik						
3	Saya menggunakan produk Apple karna layanan yang diberikan berguna bagi saya						
4	Bagi saya menggunakan produk Apple memberikan banyak manfaat						
5	Menggunakan produk Apple membantu pekerjaan saya?						

C. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
1	Saya puas dengan produk Apple						
2	Saya puas dengan layanan yang disediakan oleh Apple						
3	Saya pikir Apple telah berhasil memberikan fitur yang baik						
4	Layanan yang di berikan oleh Apple lebih baik dari yang diharapkan						

D. Niat Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS	ASS
----	------------	-----	----	----	---	----	-----

- 1 Di masa depan, saya akan menggunakan produk Apple
- 2 Di masa depan, saya akan merekomendasikan Apple kepada kerabat dan teman saya
- 3 Di masa depan, saya akan terus menggunakan produk Apple karena fiturnya yang bermanfaat



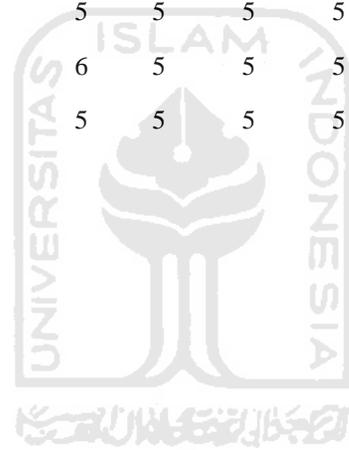
Lampiran 2

Data 50 Responden

No	Kualitas Layanan										Kegunaan yang Dirasakan					Kepuasan Pelanggan				Niat Pembelian Ulang			
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KYD1	KYD2	KYD3	KYD4	KYD5	KP1	KP2	KP3	KP4	NPP1	NPP2	NPP3	
1	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
2	4	4	5	5	6	5	4	4	3	4	4	4	4	5	6	4	4	5	4	4	4	3	4
3	6	6	6	6	6	6	5	5	4	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
4	4	6	5	5	6	3	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
7	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	4	4	4	4	6	3	4	4	4	4	6	4	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	6	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
15	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
16	4	3	4	5	5	3	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4
17	5	5	4	6	6	6	4	3	4	4	5	4	4	6	4	5	4	6	5	6	1	5	5
18	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5

19	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5
21	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
22	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
23	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	4	6	5	6
25	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
26	5	6	6	6	6	4	6	6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6
27	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	6	5	5	6	5	4	6	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	5	6	6	6
29	4	4	5	6	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
30	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
31	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
32	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	5	5	6	6	6	4	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	4	5
34	6	5	5	6	6	6	5	5	3	4	5	5	5	5	5	6	5	4	5	6	6	6
35	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5
37	5	5	5	6	6	5	6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
38	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	6	6	5	6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
40	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	6	5	5	5	5	3	5

41	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6
44	5	5	6	6	6	4	4	4	5	3	6	6	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6
45	3	4	6	5	3	3	5	4	5	3	5	6	3	5	3	6	5	5	3	6	6	5
46	3	3	4	4	4	2	4	5	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
47	3	4	5	6	6	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4
48	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	6	6	6
49	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
50	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	6	6	6



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

A. Kualitas Layanan

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	kualitas_layanan
KL1	Pearson Correlation	1	,814**	,569**	,685**	,327*	,563**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,020	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KL2	Pearson Correlation	,814**	1	,646**	,578**	,380**	,524**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KL3	Pearson Correlation	,569**	,646**	1	,583**	,259	,328*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,070	,020	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KL4	Pearson Correlation	,685**	,578**	,583**	1	,366**	,546**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,009	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KL5	Pearson Correlation	,327*	,380**	,259	,366**	1	,278	,580**
	Sig. (2-tailed)	,020	,006	,070	,009		,050	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KL6	Pearson Correlation	,563**	,524**	,328*	,546**	,278	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,000	,050		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
kualitas_layanan	Pearson Correlation	,866**	,863**	,730**	,806**	,580**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

		KL7	KL8	KL9	KL10	Kualitas_layanan
KL7	Pearson Correlation	1	,624**	,558**	,490**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
KL8	Pearson Correlation	,624**	1	,564**	,586**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	50	50	50	50	50
KL9	Pearson Correlation	,558**	,564**	1	,697**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
KL10	Pearson Correlation	,490**	,586**	,697**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Kualitas_layanan	Pearson Correlation	,781**	,822**	,866**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	10

B. Kegunaan yang Dirasakan

Correlations

		KYD1	KYD2	KYD3	KYD4	KYD5	Kegunaan_yg_Dirasakan
KYD1	Pearson Correlation	1	,860**	,829**	,878**	,643**	,921**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KYD2	Pearson Correlation	,860**	1	,806**	,818**	,688**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KYD3	Pearson Correlation	,829**	,806**	1	,822**	,764**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KYD4	Pearson Correlation	,878**	,818**	,822**	1	,713**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KYD5	Pearson Correlation	,643**	,688**	,764**	,713**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Kegunaan_yg_Dirasakan	Pearson Correlation	,921**	,918**	,928**	,929**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	50	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	5

C. Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Kepuasan_Pelanggan
KP1	Pearson Correlation	1	,816**	,830**	,707**	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	,816**	1	,752**	,694**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	,830**	,752**	1	,733**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	,707**	,694**	,733**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	,922**	,898**	,911**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	4

D. Niat Pembelian Ulang

Correlations

		NPU1	NPU2	NPU3	Niat_pembelian_ ulang
NPU1	Pearson Correlation	1	,630**	,882**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
NPU2	Pearson Correlation	,630**	1	,732**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
NPU3	Pearson Correlation	,882**	,732**	1	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Niat_pembelian_ulang	Pearson Correlation	,902**	,884**	,947**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	3



Lampiran 4

Data 230 Responden

Kualitas Layanan										Kegunaan yang Dirasakan					Kepuasan Pelanggan				Niat pembelian ulang		
KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	KL 5	KL 6	KL 7	KL 8	KL 9	KL10	KD 1	KD 2	KD 3	KD 4	KD 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NP1	NP2	NP3
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	6	6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	4	4	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6	3	4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	6	6	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	6	4	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6
5	6	6	6	6	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	5	3	6	4	4	5	6	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	4	5	5	4	6	6	4	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3
4	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6
3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	6	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	5	3
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	5	2
2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	5	2
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5

5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4

4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	3
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5

3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4
4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5

4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3

3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3

Lampiran 5

Pengujian SEM

Analysis Summary Date and Time

Date : 10 May 2020

Time : 18:38:17

Title

Amos : 10 May 2020 18:38

Number of variables in your model: 51
Number of observed variables: 22
Number of unobserved variables: 29
Number of exogenous variables: 26
Number of endogenous variables: 25

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	1	0	0	30
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	24	10	25	0	0	59
Total	53	10	26	0	0	89

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	2,000	6,000	-,152	-,940	-,236	-,731
KD1	2,000	6,000	-,311	-1,928	,057	,176
KD2	2,000	6,000	-,865	-5,356	,459	1,421
KL1	2,000	6,000	-,392	-2,426	,157	,485
KL2	2,000	6,000	-,426	-2,636	,225	,696
KL3	2,000	6,000	-,199	-1,231	-,038	-,118
KL4	2,000	6,000	-,328	-2,032	-,070	-,217
KL5	2,000	6,000	-,462	-2,858	,149	,462
KL6	2,000	6,000	-,289	-1,787	,491	1,520
KL7	2,000	6,000	-,388	-2,400	,088	,273
NP3	2,000	6,000	-,593	-3,669	,251	,776
NP2	2,000	6,000	-,680	-4,212	,390	1,208
NP1	2,000	6,000	-,480	-2,970	,413	1,280
KP2	2,000	6,000	-,493	-3,055	,106	,328
KP3	2,000	6,000	-,467	-2,891	,307	,949
KP4	2,000	6,000	-,485	-3,003	,242	,750
KD3	2,000	6,000	-,558	-3,455	,365	1,129
KD4	2,000	6,000	-,521	-3,226	,323	,999

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KD5	2,000	6,000	-,384	-2,377	,045	,140
KL8	2,000	6,000	-,127	-,787	-,024	-,076
KL9	2,000	6,000	-,574	-3,551	,276	,854
KL10	2,000	6,000	-,486	-3,012	,269	,833
Multivariate					8,346	1,947

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	37,639	,020	,991
189	37,618	,020	,948
32	36,774	,025	,929
171	35,325	,036	,966
7	34,972	,039	,947
14	34,971	,039	,888
188	34,813	,041	,826
20	34,545	,043	,780
130	34,267	,046	,738
125	34,001	,049	,697
134	33,994	,049	,581
156	33,816	,051	,517
107	33,438	,056	,526
181	33,120	,060	,522
132	32,917	,063	,484
200	32,883	,064	,391
174	32,724	,066	,347
136	32,453	,070	,347
186	32,446	,070	,262
22	32,085	,076	,298
212	31,747	,082	,333
119	31,582	,085	,310
38	31,394	,088	,298
217	30,806	,100	,448
225	30,806	,100	,364
26	30,664	,103	,342
45	30,561	,105	,307
158	30,555	,106	,241
2	29,962	,119	,407
124	29,930	,120	,345
95	29,755	,125	,347
23	29,639	,128	,327
12	29,621	,128	,267
214	29,414	,133	,287

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	29,403	,134	,231
47	29,377	,134	,186
33	29,186	,140	,200
187	29,181	,140	,154
170	29,149	,141	,123
46	29,141	,141	,092
192	28,828	,150	,133
206	28,764	,152	,114
216	28,635	,156	,112
224	28,635	,156	,083
10	28,624	,156	,061
221	28,620	,156	,044
229	28,620	,156	,030
96	28,575	,157	,023
53	28,518	,159	,019
126	28,398	,163	,018
118	28,340	,165	,015
31	28,321	,165	,010
36	28,280	,167	,008
211	28,195	,169	,007
3	28,044	,174	,008
146	27,850	,181	,010
131	27,710	,185	,011
92	27,522	,192	,015
83	27,411	,196	,015
30	27,402	,196	,010
49	27,311	,200	,010
133	27,119	,207	,013
113	27,086	,208	,010
89	26,980	,212	,010
179	26,939	,214	,008
116	26,923	,214	,006
62	26,836	,218	,005
218	26,714	,222	,006
226	26,714	,222	,004
111	26,599	,227	,004
205	26,494	,231	,004
123	26,336	,238	,005
52	26,183	,244	,007
213	26,098	,248	,007
65	25,995	,252	,007

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	25,851	,258	,009
115	25,765	,262	,008
16	25,591	,270	,012
77	25,342	,281	,023
54	25,221	,287	,025
143	25,213	,287	,019
112	24,875	,303	,047
11	24,868	,303	,036
74	24,655	,314	,055
108	24,604	,316	,050
203	24,450	,324	,063
57	24,447	,324	,048
166	24,437	,325	,037
81	24,332	,330	,040
223	24,194	,337	,049
24	24,164	,339	,041
182	23,969	,349	,061
63	23,907	,352	,057
106	23,901	,352	,044
59	23,894	,353	,034
79	23,843	,356	,030
155	23,764	,360	,030
87	23,760	,360	,023
58	23,614	,368	,029
93	23,389	,380	,051

Number of distinct sample moments: 253
Number of distinct parameters to be estimated: 59
Degrees of freedom (253 - 59): 194

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KD <--- KL	1,433	,113	12,652	***	
KP <--- KL	,904	,103	8,774	***	
KP <--- KD	,075	,036	2,101	,036	
NP <--- KP	,347	,080	4,319	***	
NP <--- KD	,081	,035	2,291	,022	
NP <--- KL	,474	,114	4,165	***	
KL10 <--- KL	1,000				
KL9 <--- KL	,829	,078	10,589	***	
KL8 <--- KL	1,194	,098	12,155	***	
KD5 <--- KD	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KD4	<---	KD	,496	,034	14,413	***	
KD3	<---	KD	,520	,034	15,434	***	
KP4	<---	KP	1,000				
KP3	<---	KP	1,044	,047	22,419	***	
KP2	<---	KP	,829	,057	14,446	***	
NP1	<---	NP	1,000				
NP2	<---	NP	,824	,110	7,478	***	
NP3	<---	NP	1,064	,107	9,929	***	
KL7	<---	KL	1,239	,103	12,020	***	
KL6	<---	KL	1,016	,096	10,558	***	
KL5	<---	KL	1,326	,111	11,971	***	
KL4	<---	KL	1,437	,126	11,433	***	
KL3	<---	KL	1,204	,100	12,037	***	
KL2	<---	KL	1,103	,095	11,636	***	
KL1	<---	KL	1,151	,099	11,668	***	
KD2	<---	KD	,482	,041	11,888	***	
KD1	<---	KD	,551	,033	16,484	***	
KP1	<---	KP	,879	,057	15,505	***	

			Estimate
KD	<---	KL	,629
KP	<---	KL	,703
KP	<---	KD	,133
NP	<---	KP	,409
NP	<---	KD	,169
NP	<---	KL	,434
KL10	<---	KL	,701
KL9	<---	KL	,611
KL8	<---	KL	,838
KD5	<---	KD	1,344
KD4	<---	KD	,799
KD3	<---	KD	,834
KP4	<---	KP	,911
KP3	<---	KP	,931
KP2	<---	KP	,738
NP1	<---	NP	,693
NP2	<---	NP	,542
NP3	<---	NP	,736
KL7	<---	KL	,826
KL6	<---	KL	,722
KL5	<---	KL	,823

	Estimate
KL4 <--- KL	,873
KL3 <--- KL	,828
KL2 <--- KL	,800
KL1 <--- KL	,801
KD2 <--- KD	,700
KD1 <--- KD	,870
KP1 <--- KP	,792

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e2	,107	,024	4,410	***	
e2 <--> e3	-,038	,017	-2,182	,029	
e1 <--> e16	-,072	,019	-3,686	***	
e2 <--> e14	,061	,022	2,824	,005	
e2 <--> e16	-,042	,020	-2,141	,032	
e2 <--> e18	,058	,019	3,018	,003	
e3 <--> e17	,042	,016	2,663	,008	
e3 <--> e18	-,032	,015	-2,220	,026	
e4 <--> e23	-1,082	,040	-27,162	***	
e8 <--> e22	-,072	,015	-4,637	***	

	Estimate
e1 <--> e2	,305
e2 <--> e3	-,141
e1 <--> e16	-,275
e2 <--> e14	,184
e2 <--> e16	-,152
e2 <--> e18	,204
e3 <--> e17	,207
e3 <--> e18	-,157
e4 <--> e23	-,906
e8 <--> e22	-,488

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL	,320	,053	5,992	***	
e23	1,000				
e24	,196	,024	8,027	***	
e25	,063	,025	2,546	,011	
e1	,331	,033	10,165	***	
e2	,369	,035	10,411	***	
e3	,194	,021	9,442	***	
e4	1,425	,087	16,375	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	,232	,027	8,482	***	
e6	,196	,025	7,778	***	
e7	,109	,015	7,235	***	
e8	,089	,016	5,398	***	
e9	,303	,030	10,074	***	
e10	,412	,046	8,903	***	
e11	,624	,062	9,990	***	
e12	,365	,044	8,255	***	
e13	,228	,023	9,736	***	
e14	,302	,030	10,211	***	
e15	,268	,027	9,762	***	
e16	,207	,023	9,096	***	
e17	,212	,022	9,615	***	
e18	,219	,022	9,821	***	
e19	,237	,024	9,899	***	
e20	,400	,042	9,513	***	
e21	,162	,024	6,773	***	
e22	,243	,028	8,709	***	

	KL	ND	KP	NP
KD	1,433	,000	,000	,000
KP	1,011	,075	,000	,000
NP	,942	,107	,347	,000
KP1	,889	,066	,879	,000
KD1	,789	,551	,000	,000
KD2	,691	,482	,000	,000
KL1	1,151	,000	,000	,000
KL2	1,103	,000	,000	,000
KL3	1,204	,000	,000	,000
KL4	1,437	,000	,000	,000
KL5	1,326	,000	,000	,000
KL6	1,016	,000	,000	,000
KL7	1,239	,000	,000	,000
NP3	1,002	,114	,370	1,064
NP2	,776	,089	,286	,824
NP1	,942	,107	,347	1,000
KP2	,839	,062	,829	,000
KP3	1,056	,078	1,044	,000
KP4	1,011	,075	1,000	,000
KD3	,745	,520	,000	,000
KD4	,711	,496	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KD5	1,433	1,000	,000	,000
KL8	1,194	,000	,000	,000
KL9	,829	,000	,000	,000
KL10	1,000	,000	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KD	,629	,000	,000	,000
KP	,787	,133	,000	,000
NP	,862	,224	,409	,000
KP1	,623	,105	,792	,000
KD1	,547	,870	,000	,000
KD2	,441	,700	,000	,000
KL1	,801	,000	,000	,000
KL2	,800	,000	,000	,000
KL3	,828	,000	,000	,000
KL4	,873	,000	,000	,000
KL5	,823	,000	,000	,000
KL6	,722	,000	,000	,000
KL7	,826	,000	,000	,000
NP3	,634	,165	,301	,736
NP2	,467	,121	,222	,542
NP1	,598	,155	,284	,693
KP2	,581	,098	,738	,000
KP3	,732	,124	,931	,000
KP4	,716	,121	,911	,000
KD3	,525	,834	,000	,000
KD4	,503	,799	,000	,000
KD5	,846	1,344	,000	,000
KL8	,838	,000	,000	,000
KL9	,611	,000	,000	,000
KL10	,701	,000	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KD	1,433	,000	,000	,000
KP	,904	,075	,000	,000
NP	,474	,081	,347	,000
KP1	,000	,000	,879	,000
KD1	,000	,551	,000	,000
KD2	,000	,482	,000	,000
KL1	1,151	,000	,000	,000
KL2	1,103	,000	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KL3	1,204	,000	,000	,000
KL4	1,437	,000	,000	,000
KL5	1,326	,000	,000	,000
KL6	1,016	,000	,000	,000
KL7	1,239	,000	,000	,000
NP3	,000	,000	,000	1,064
NP2	,000	,000	,000	,824
NP1	,000	,000	,000	1,000
KP2	,000	,000	,829	,000
KP3	,000	,000	1,044	,000
KP4	,000	,000	1,000	,000
KD3	,000	,520	,000	,000
KD4	,000	,496	,000	,000
KD5	,000	1,000	,000	,000
KL8	1,194	,000	,000	,000
KL9	,829	,000	,000	,000
KL10	1,000	,000	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KD	,629	,000	,000	,000
KP	,703	,133	,000	,000
NP	,434	,169	,409	,000
KP1	,000	,000	,792	,000
KD1	,000	,870	,000	,000
KD2	,000	,700	,000	,000
KL1	,801	,000	,000	,000
KL2	,800	,000	,000	,000
KL3	,828	,000	,000	,000
KL4	,873	,000	,000	,000
KL5	,823	,000	,000	,000
KL6	,722	,000	,000	,000
KL7	,826	,000	,000	,000
NP3	,000	,000	,000	,736
NP2	,000	,000	,000	,542
NP1	,000	,000	,000	,693
KP2	,000	,000	,738	,000
KP3	,000	,000	,931	,000
KP4	,000	,000	,911	,000
KD3	,000	,834	,000	,000
KD4	,000	,799	,000	,000
KD5	,000	1,344	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KL8	,838	,000	,000	,000
KL9	,611	,000	,000	,000
KL10	,701	,000	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KD	,000	,000	,000	,000
KP	,108	,000	,000	,000
NP	,468	,026	,000	,000
KP1	,889	,066	,000	,000
KD1	,789	,000	,000	,000
KD2	,691	,000	,000	,000
KL1	,000	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,000	,000	,000
KL5	,000	,000	,000	,000
KL6	,000	,000	,000	,000
KL7	,000	,000	,000	,000
NP3	1,002	,114	,370	,000
NP2	,776	,089	,286	,000
NP1	,942	,107	,347	,000
KP2	,839	,062	,000	,000
KP3	1,056	,078	,000	,000
KP4	1,011	,075	,000	,000
KD3	,745	,000	,000	,000
KD4	,711	,000	,000	,000
KD5	1,433	,000	,000	,000
KL8	,000	,000	,000	,000
KL9	,000	,000	,000	,000
KL10	,000	,000	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KD	,000	,000	,000	,000
KP	,084	,000	,000	,000
NP	,428	,054	,000	,000
KP1	,623	,105	,000	,000
KD1	,547	,000	,000	,000
KD2	,441	,000	,000	,000
KL1	,000	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000

	KL	ND	KP	NP
KL4	,000	,000	,000	,000
KL5	,000	,000	,000	,000
KL6	,000	,000	,000	,000
KL7	,000	,000	,000	,000
NP3	,634	,165	,301	,000
NP2	,467	,121	,222	,000
NP1	,598	,155	,284	,000
KP2	,581	,098	,000	,000
KP3	,732	,124	,000	,000
KP4	,716	,121	,000	,000
KD3	,525	,000	,000	,000
KD4	,503	,000	,000	,000
KD5	,846	,000	,000	,000
KL8	,000	,000	,000	,000
KL9	,000	,000	,000	,000
KL10	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
e19 <--> e22	8,366	-,052
e18 <--> e23	4,028	-,029
e13 <--> e21	9,937	,051
e9 <--> KL	7,547	,059
e9 <--> e24	16,216	-,072
e8 <--> e9	11,339	-,048
e7 <--> e24	5,611	,028
e7 <--> e19	10,305	,040
e7 <--> e8	7,084	,022
e5 <--> e24	4,754	,037
e5 <--> e18	4,100	,034
e5 <--> e17	4,604	-,035
e4 <--> KL	7,949	-,058
e4 <--> e18	4,184	-,034
e1 <--> e18	6,911	,045

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
KP1 <--- KL8	5,746	,105
KD1 <--- KL7	6,499	,097
KD2 <--- KL9	4,911	,127
KL7 <--- KD1	4,249	,083

	M.I.	Par Change
NP2 <--- KL9	4,241	-,144
KP2 <--- KL	7,547	,185
KP2 <--- KD	8,135	,087
KP2 <--- NP	4,053	,130
KP2 <--- KD1	4,723	,100
KP2 <--- KD2	5,954	,103
KP2 <--- KL1	6,154	,114
KP2 <--- KL2	7,838	,134
KP2 <--- KL3	4,613	,098
KP2 <--- KL4	5,263	,092
KP2 <--- KL5	6,653	,106
KP2 <--- KL6	6,524	,120
KP2 <--- KL7	8,653	,130
KP2 <--- NP1	5,901	,102
KP2 <--- KD3	5,503	,109
KP2 <--- KD4	8,790	,138
KP2 <--- KL10	7,035	,123
KP3 <--- KP2	5,221	-,072
KP4 <--- KD	6,860	-,052
KP4 <--- KD1	5,306	-,069
KP4 <--- KD2	6,409	-,070
KP4 <--- KD3	7,531	-,083
ND3 <--- KL3	4,239	,084
KD3 <--- KL9	4,709	,094
KD3 <--- KL10	5,915	,101
KD4 <--- KP	6,037	,121
KD4 <--- KP1	5,489	,102
KD4 <--- KL2	6,828	,118
KD4 <--- KP2	7,542	,118
KD4 <--- KP3	4,479	,091
KD4 <--- KP4	5,695	,105
KD4 <--- KD5	5,914	,089
KD4 <--- KL10	5,248	,100
KD5 <--- KL	7,949	-,180
KD5 <--- NP	4,114	-,125
KD5 <--- KL1	4,317	-,091
KD5 <--- KL2	11,534	-,155
KD5 <--- KL4	8,687	-,113
KD5 <--- KL5	4,420	-,082
KD5 <--- KL6	4,700	-,097
KD5 <--- KL7	5,525	-,099

	M.I.	Par Change
KD5 <--- KL10	6,634	-,113
KL9 <--- KD2	5,314	,094

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	15	-2,109	9999,000	4058,263	0	9999,000
1	e*	20	-,456	2,760	2391,598	19	,301
2	e*	8	-,292	1,453	1417,535	4	,873
3	e	2	-,038	1,275	718,815	5	,891
4	e	0	15803,975	,394	578,304	5	,816
5	e	0	391,019	1,161	539,687	6	,000
6	e	0	319,056	,405	464,925	3	,000
7	e	0	534,408	,881	392,883	1	,945
8	e	0	433,720	,178	376,968	1	1,125
9	e	0	324,716	,083	375,402	1	1,102
10	e	0	319,842	,024	375,351	1	1,030
11	e	0	312,692	,001	375,351	1	1,002
12	e	0	312,605	,000	375,351	1	1,000

Model	NP	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	375,351	194	,000	1,935
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	4227,547	231	,000	18,301

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,091	,883	,847	,677
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,395	,127	,044	,116

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,911	,894	,955	,946	,955
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,840	,765	,802
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	181,351	130,325	240,177
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3996,547	3789,158	4211,224

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,639	,792	,569	1,049
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,461	17,452	16,547	18,390

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,064	,054	,074	,010
Independence model	,275	,268	,282	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	493,351	506,525	696,197	755,197
Saturated model	506,000	562,495	1375,834	1628,834
Independence model	4271,547	4276,459	4347,184	4369,184

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,154	1,932	2,411	2,212
Saturated model	2,210	2,210	2,210	2,456
Independence model	18,653	17,747	19,590	18,674

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	139	149
Independence model	15	16

Minimization: ,110
 Miscellaneous: 5,979
 Bootstrap: ,000
 Total: 6,089