

**ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* (NIAT MEMBELI
KEMBALI) TIKET KERETA API PRAMBANAN EKSPRES
BERBASIS *ONLINE* (KAI ACCESS))**

TESIS



Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Disusun oleh :

ANIKE CLARA SANTHI PUTRI

NIM: 18911076

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

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

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

LEMBAR PER NYATAAN KEASLIAN HASIL

*ANALISIS REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI
KEMBALI) TIKET KERETA API PRMBANAN EKSPRES
BERBASIS ONLINE (KAI ACCESS)*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anike Clara Santhi Putri

No. Mahasiswa : 18911076

Yogyakarta, April 2021

Menyatakan bahwa seluruh hasil Tesis ini adalah hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, maka saya siap menanggung resiko dan konsekuensi apapun. Demikian surat pernyataan ini saya buat, sernoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Anike Clara Santhi Putri

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

*Analisis Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali) Tiket Kereta Api
Prambanan Ekspres Berbasis Online (KAI Access)*

Nama : Anike Clara Santhi Putri
Nomer Mahasiswa : 18911076
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata- 2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama : Anike Clara Santhi Putri

Nomer Mahasiswa : 18911076

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2021

Disahkan oleh :

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

Penguji/ Pembimbing Tesis : Ratna Roostika, SE, MAC, MAC, PhD

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction pengguna KAI ACCESS (2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer satisfaction pengguna KAI ACCESS (3) Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention pengguna KAI ACCESS (4) Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention pengguna KAI ACCESS (5) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap repurchase intention pengguna KAI ACCESS.

Metode penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang kereta lokal Prambanan Ekspres (Prameks). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 197 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode Structural Equation Model (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) E-service quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel customer satisfaction (2) Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel customer satisfaction (3) Customer satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel repurchase intention (4) E-service quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel repurchase intention (5) Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel repurchase intention (6) Customer satisfaction bukan merupakan variabel mediasi pengaruh e-service quality dan brand image terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: e-service quality, brand image, nilai pelanggan, customer satisfaction, repurchase intention

ABSTRACT

The aim of this study are (1) To determine the effect of e-service quality on customer satisfaction of KAI ACCESS users (2) To determine the effect of brand image on customer satisfaction of KAI ACCESS users (3) To determine the effect of customer satisfaction on repurchase intention of KAI ACCESS users (4).) To determine the effect of e-service quality on the repurchase intention of KAI ACCESS users (5) This is to determine the effect of brand image on the repurchase intention of KAI ACCESS users.

This research method is research using a quantitative approach. The population used in this study were passengers of the local Prambanan Ekspres (Prameks) train. The sample taken in this study was 197 respondents, based on an estimation model using Maximum Likelihood (ML), a minimum sample of 100 was required. The hypothesis in this study will be analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method.

The results of the analysis show that (1) E-service quality has a significant positive effect on the customer satisfaction variable (2) Brand image have a significant positive effect on the customer satisfaction variable (3) Customer satisfaction has a significant positive effect on the repurchase intention variable (4) E -service quality has a significant positive effect on the repurchase intention variable (5) Brand image has a significant positive effect on the repurchase intention variable (6) Customer satisfaction is not a mediating variable of the effect of e-service quality and brand image on repurchase intention.

Keywords: e-service quality, brand image, customer value, customer satisfaction, repurchase intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Analisis *Repurchase Intention* (Niat Membeli Kembali) Tiket Kereta Api Prambanan Ekspres Berbasis Online (KAI *Access*)”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-2 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah berkenaan memberikan bimbingan dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

4. Ibu Ratna Roostika, SE, MAC, MAC, PhD. Selaku penguji Tesis yang memberikan berbagai masukan positif dan membangun dalam penulisan tesis ini.
5. Segenap dosen dan karyawan di Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Suami tercinta Ridwan Kristanto yang selalu memberikan do'a dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
7. Kennard Azzam Alrafaeyza buah hati kesayangan bunda yang selalu mewarnai hari hari bunda. Terimakasih sayang
8. Terima kasih kepada orang terkasih dan teman-teman yang telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Terima kasih kepada seluruh responden penelitian atas ketersediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, Januari 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Elektronik)	8
2.2 <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang)	10
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	11
2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12

2.5 Hipotesis	13
2.6 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Desain Metodologi Penelitian	20
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.4. Sumber Data	22
3.5. Tehnik Pengumpulan Data	22
3.6. Definisi Operasional Variabel	23
3.7. Uji Instrumen	28
3.8. Pengujian Hipotesis	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	36
4.1.2 Usia Responden	36
4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian	37
4.2.1 Variabel <i>E- service quality</i>	38
4.2.2 Variabel <i>Brand image</i>	39
4.2.3 Variabel <i>Costumer satisfaction</i>	40
4.2.4 Variabel <i>Repurchase intention</i>	41
4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	41
4.3.1 Uji Kualitas Data	42
4.3.2 Identifikasi Model Struktural	43
4.3.3 Analisis Struktural	44
4.3.4 Menilai Kriteria Goodness of Fit	45
4.3.5 Uji Hipotesis	46
4.4 Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Keterbatasan Penelitian	55
5.3 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 e-service quality	29
Tabel 3.3 brand image	29
Tabel 3.4 repurchase intention	29
Tabel 3.5 customer satisfaction	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2 Usia Responden	38
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif E- service quality	40
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Brand image	41
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Costumer satisfaction	42
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Repurchase intention	42
Tabel 4.7 Penilaian Uji Normalitas	44
Tabel 4.8 Pengamatan Data Outliers	45
Tabel 4.9 Computation of Degrees Freedom (Default model)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	48

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	49
Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural	47



DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Rekap Kuisisioner Penelitian 63
2. Pengujian SEM 73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman yang semakin modern seperti sekarang ini perkembangan transportasi dikenal lebih memudahkan manusia dalam melakukan perjalanan sehingga tidak mengherankan kalau jalan raya sering terjadi macet karena kepadatan orang menggunakan alat transportasi pribadi. Transportasi umum menjadi salah satu alternatif dalam mengurangi kepadatan jalan karena bisa mengangkut banyak orang dalam sekali perjalanan. PT Kereta Api merupakan perusahaan yang menyediakan jasa serta pelayanan dalam bidang transportasi umum darat. Solo Balapan termasuk salah satu stasiun besar yang menyediakan jasa transportasi kereta api jarak jauh maupun lokal.

Teknologi yang semakin berkembang menciptakan aplikasi *mobile* untuk mempermudah pelayanan. Menurut pendapat Irwansyah (2014) Aplikasi *mobile* merupakan aplikasi perangkat lunak guna memudahkan dalam mengakses jaringan internet yang digunakan pada *smartphone* maupun tablet. Berbagai jenis aplikasi *mobile* salah satu di antaranya adalah *mobile ticketing*. Menurut pendapat Peni (2016), *Mobile ticketing* merupakan salah satu bagian dari aplikasi *mobile* yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian tiket secara *online*.

Untuk meningkatkan pelayanan jasa transportasi umum, kereta api menyediakan fasilitas *e-commerce* dalam pembelian tiket secara *online* agar mengurangi antrean panjang di stasiun. Perusahaan yang dapat menciptakan

pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (Siswantara, 2011). Menurut pendapat Anggraini et al., (2012) Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) merupakan ukuran *website* dalam memberikan fasilitas secara efektif dan efisien Menurut pendapat Moon (2013) pada penelitiannya menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KAI ACCESS adalah salah satu inovasi dari PT. Kereta Api Indonesia yang berbentuk *official mobile application* untuk memfasilitasi calon penumpang dalam melakukan transaksi tiket kereta api secara *online* yang mulai *launching* sejak tahun 2014. Saat ini banyak perusahaan *e-commerce* menyediakan layanan untuk memfasilitasi dalam pembelian tiket secara *online* yang berdampak timbulnya pesaing. PT. Kereta Api mencari peluang dalam penjualan tiket kereta lokal secara *online* yang belum bisa dijangkau oleh perusahaan *e-commerce* lain karena hanya melayani transaksi tiket kereta jarak jauh. Sejak 1 Februari 2019, kereta lokal Prambanan Ekspres mulai bisa dipesan melalui aplikasi KAI ACCESS (KAI, 2019).

Kereta Prambanan Ekspres adalah kereta api lokal jurusan Solo-Yogyakarta-Kutoarjo pulang dan pergi yang pertama kali beroperasi pada tanggal 20 Mei 1994 dengan menggunakan empat rangkaian kereta kelas bisnis. Kereta Prambanan Ekspres terhitung paling diminati dan jarang sepi penumpang dikarenakan harga tiket yang relatif murah berkisar Rp 8.000 hingga Rp 15.000. Setiap hari kereta Prambanan Ekspres melakukan perjalanan 11 kali pemberangkatan start di stasiun Solo Balapan. Terbatasnya tempat

duduk di dalam kereta api dengan kuantitas penumpang yang banyak mengakibatkan sebagian penumpang berdiri dengan menggantung tangan di *handlegrip* yang sudah dipasang pada rangkaian kereta lokal.

Menurut Zeithaml (2009) dalam bukunya menyatakan bahwa *e-service quality* terdiri dari tujuh indikator dan dibedakan menjadi empat indikator inti yang digunakan pelanggan dalam menilai situs *web* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Serta tiga indikator yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah dan pertanyaan yang terdiri dari *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan yang selalu bergantung terhadap konsumen akan selalu mengutamakan kepuasan agar menimbulkan *repurchase intention* (niat beli ulang). Menurut pendapat Hellier (2003) *repurchase intention* (niat beli ulang) merupakan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang barang/jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi. Sedangkan menurut Dolatabadi (2012), menemukan bahwa dari keseluruhan model transaksi yang dilakukan konsumen akan mengakibatkan *repurchase intention*. Salah satu faktor yang berpengaruh terjadinya *repurchase intention* adalah adanya kepuasan pelanggan (Changsu Kim, 2012). *Repurchase intention* pada konsumen yang merasa puas akan berdampak terhadap kesuksesan sebuah perusahaan menghadapi persaingan. Citra baik pada perusahaan di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan agar menimbulkan minat pembelian ulang. Menurut pendapat Arifi Wildan (2016), *Repurchase intention* dipengaruhi oleh

beberapa aspek, salah satunya adalah adanya *brand image* yang kuat.

Menurut pendapat Kim dan Stoel (2004), perusahaan harus menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap pengalaman membeli secara *online* karena apabila pelanggan tidak merasa puas, pelanggan tidak akan tertarik kembali belanja pada situs *online* yang sama. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli kembali) secara *online* (Trisnawati dkk.,2012; Ha et al., 2010; Lin & Lekhaqipat, 2014)

Berdasarkan paparan di atas, di mana topik ini menarik untuk dibahas lebih dalam mengenai niat membeli kembali tiket prambanan ekspres berbasis *online* di PT Kereta Api Indonesia. Perusahaan yang memiliki e-commerce KAI ACCESS sebagai *e-service quality* pada perusahaan, berfungsi mempermudah pelanggan dalam pemesanan tiket kereta api lokal prambanan ekspres. Penelitian ini fokus pada *repurchase intention* pelanggan yang dapat menciptakan *brand image* perusahaan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna KAI ACCESS?
2. Apakah ada pengaruh positif *brand image* terhadap *customer satisfaction* pengguna KAI ACCESS?
3. Apakah ada pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase*

intention pengguna KAI ACCESS?

4. Apakah ada pengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna KAI ACCESS
5. Apakah ada pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention* pengguna KAI ACCESS

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna KAI ACCESS
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pengguna KAI ACCESS
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna KAI ACCESS
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna KAI ACCESS
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pengguna KAI ACCESS

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu khususnya mengenai *e-service quality* yang berhubungan dengan *repurchase intention*. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu di bidang pemasaran serta penelitian selanjutnya dengan topic *e-service quality*.

2. Manfaat Praktis

;/Sebagai bahan pertimbangan serta petunjuk dalam rangka menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan upaya peningkatan *e-service quality* PT. Kereta Api Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar dalam penulisan Tesis ini lebih terarah, integral dan sistematis maka dalam penulisannya dibagi dalam lima bab di mana setiap bab terdiri dari sub-sub sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi landasan untuk dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan, tujuan dan kegunaan penelitian berisi tentang tujuan dilakukannya penelitian dan kegunaannya, kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan yang menjelaskan sistematika penyajian hasil penelitian dari awal penelitian hingga penyajian kesimpulan dari hasil

penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti menguraikan review penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dan teori yang menjadi acuan utama penelitian ini. Selanjutnya, pengembangan hipotesis yang dirumuskan dari telaah pustaka dan kerangka teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian. Cara atau teknik ini meliputi jenis dan sifat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek data, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dari hasil pengumpulan data dengan pembahasannya, yang didasarkan pada analisis hasil pengujian data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini sebagai bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, lalu memberikan saran dari penulis untuk para pelaku bisnis agar penelitian ini memberikan implikasi yang bermanfaat dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik)

Kemajuan teknologi komputer serta sifat lingkungan bisnis yang bergejolak mengakibatkan layanan elektronik berkembang pesat. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dapat dipahami sebagai kemudahan pelanggan dalam melakukan transaksi menggunakan layanan elektronik. Teknologi-teknologi terdiri dari laptop maupun *smartphone* yang dapat digunakan untuk transaksi secara online (Konzineth et al., 2010). Dalam konsep yang paling sederhana, ada dua model bisnis internet : *e-business* dan *e-commerce* (Chaffey, 2009). Transaksi yang digunakan *e-commerce* terjadi melalui internet dan web (Laudon dan Laudon, 2014).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Afrika yang mengambil sampel sebanyak 318 responden, dengan tujuan untuk mengevaluasi kepuasan menggunakan *e-service quality* mahasiswa di Universitas Kwame Nkrumah. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa perusahaan-perusahaan yang menyediakan kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi lebih cenderung memuaskan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan memengaruhi komitmen mereka untuk berniat membeli kembali . (Henry et al., 2017).

Alzoubi (2019) dalam penelitiannya menggunakan korelasi statistik regresi berganda dalam upaya mengeksplorasi kesenjangan beragam bisnis dalam kualitas layanan situs web dengan menyelidiki *e-service quality* dan dampaknya terhadap pencapaian nilai tambah siswa di Universitas swasta di

Yordania. Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 480 responden. Hasil menunjukkan bahwa dampak e-service quality dengan indikator website design dan adequacy of information memiliki dampak tertinggi pada pencapaian nilai tambah.

A. *Brand Image (Citra Merek)*

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand image. Sebagaimana yang diketahui bahwa setiap produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen tentu memiliki brand sebagai pembeda antar satu produk/jasa dengan produk/jasa yang lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) di Turki yang mengambil sampel sebanyak 547 responden, dengan tujuan menguji pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang aktif mengikuti 5 brand dengan skor sosial tertinggi menurut media sosial pemasaran Turki. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM. Hasil dari penelitian ditemukan brand awareness dan brand image signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana bentuk e-loyalty, e-trust, dan e-satisfaction dalam e-commerce dengan fokus pembentukan repurchase intention. Data diolah menggunakan IBM SPSS AMOS 20.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kenyamanan, manfaat pelanggan dan kenikmatan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Dengan kata lain, ketika pelanggan melakukan kegiatan bisnis

dengan mudah dengan kesenangan dan mengambil manfaat, mereka puas dan mereka akan membeli lagi di masa depan.

2.2 *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)

Salah satu dampak yang mungkin bisa terjadi dalam melakukan pelayanan pembelian produk melalui virtual adalah repurchase atau pembelian kembali. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Afrika berusaha untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atas repurchase intention restoran di University of Cape Coast Campus dengan menggunakan 200 sampel responden pelanggan dari 10 restoran di University of Cape Coast Campus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Menurut Suwandi (2007), terdapat dua karakteristik tipe pembelian konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian percobaan dan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Menurut Hume, et al., (2006) dalam penelitiannya diketahui bahwa konsumen yang memiliki naluri terhadap keinginan suatu produk atau jasa, maka naluri tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan repurchase intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Nader et al., (2016) adalah berusaha mengeksplorasi bagaimana bentuk e-loyalty, e-trust, dan e-satisfaction dalam e-commerce dengan fokus pembentukan repurchase intention. Data diolah menggunakan IBM SPSS AMOS 20. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini

adalah kenyamanan, manfaat pelanggan dan kenikmatan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Dengan kata lain, ketika pelanggan melakukan kegiatan bisnis dengan mudah dengan kesenangan dan mengambil manfaat, mereka puas dan mereka akan membeli lagi di masa depan.

2.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Dalam suatu proses pembelian terhadap barang/jasa, pelanggan tidak hanya melakukan proses konsumsinya saja, akan tetapi pelanggan juga melakukan proses evaluasi terhadap barang/jasa pasca pembelian maupun pasca konsumsi. Di mana setelah melakukan proses evaluasi, pelanggan akan dapat membedakan pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya (Iskandar dan Benarto, 2007).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Putu et al., (2017) adalah berusaha mengeksplorasi kepuasan pelanggan Bank BPD Bali menerima aplikasi BPD Bali Mobile. Dalam analisis statistik dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan pemrosesan dengan AMOS versi 22. responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Renon dan Denpasar dengan mengambil sebanyak 150 orang sampel. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki efek positif dan signifikan pada penggunaan dan kepuasan pelanggan.

No	Judul/Peneliti/Tah	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
-----------	---------------------------	-----------------	----------------------	-------------------

	un			
--	-----------	--	--	--

2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1	Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services : Evidence from Small and Medium Restaurants / Carol Y, Dwi Suhartanto, Arie Indra, Brenden T Chen /2020	-E-Service Quality - Food Quality -Perceived Value -Shopper Satisfaction	PLS	E-service quality dan food quality merupakan faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan bahwa perceived value memediasi secara parsial hubungan antara dua faktor penentu dan kepuasan pelanggan
2	The Determinants of Indonesian Railway Online	- Navigability - Playfulness -Information Quality	SPSS	Information quality merupakan faktor dominan

	Ticketing Services in Indonesia/ Aditya Wardhana, Budi Rustandi / 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Trust - Vernalization - Responsivene ss - Efficiency -System Availability - Privacy - Service Quality of Online Ticketing 		dalam membentuk kualitas layanan online di PT Kereta Api Indonesia
3	Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Customers in Sri	<ul style="list-style-type: none"> - contact - efficiency -system availability - compensation -fulfillment -privacy - 	PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa contact, efficiency, system availability dan compensation memiliki dampak positif

	Lanka/ Perera, Priyanath/ 2018	responsiveness -satisfaction customer	yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara fulfillment, privacy dan responsiveness tidak memiliki pengaruh signifikan pada tingkat fraksi kepuasan pelanggan
--	---	--	---

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Arikunto (2010) merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian hingga adanya bukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini didasarkan pada teori dan beberapa penelitian sebelumnya sehingga diharapkan hipotesis cukup valid untuk di uji.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat

dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan online dikemukakan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pelanggan. Beberapa riset telah mengidentifikasi kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan online yang diterima. Swain dan Wigand (2007) mengidentifikasikan dimensi E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama diperoleh Kassim dan Abdullah (2010) dalam penelitiannya, yaitu E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E-service quality memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. *E-service quality* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001). *e-service quality* berkontribusi besar pada kepuasan, retensi pelanggan, word of mouth communication, pembelian ulang, loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2011). Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) dalam Fatrio (2006) juga menyatakan bahwa semakin tingkat *e-service quality* yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan.

H1 : *e- service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna e-commerce KAI ACCESS

2. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsepsi publik tentang suatu merek adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang diperhatikan oleh seseorang sebagai objek, sedangkan merek merupakan kumpulan persepsi yang direfleksikan oleh suatu merek dalam pikiran. Sedangkan kepuasan konsumen adalah respon yang disadari pelanggan terhadap produk dan jasa, serta penemuan tentang karakteristik barang dan jasa, atau barang dan jasa itu sendiri.

Brand image memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, karena seseorang akan merasa terpuaskan apabila merek yang digunakan memiliki citra yang kuat dan baik seperti yang dijelaskan pada penelitian Neupane (2015) bahwa *brand image* atau citra merek dapat memengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna e-commerce KAI ACCES

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Kepuasan mengacu pada tingkat kesenangan atau kepuasan secara

keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen terkait dengan layanan sementara niat membeli kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditentukan. atau produk dari perusahaan atau penjual yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Perusahaan mencoba menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan mereka untuk mempertahankan mereka dan menciptakan niat pembelian kembali yang positif di masa depan. Pembelian kembali dan kepuasan konsumen memiliki dampak yang kuat pada kinerja perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mim Farisal Abid dan Dinalestari (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-satisfaction terhadap e-repurchase intention. Penelitian Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan repurchase, namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi di mana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri repurchase adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Menurut Choi dan Kim (2013) menjelaskan bahwa semakin puas pelanggan maka semakin tinggi niat untuk pembelian ulang. Tujuan dari pengulangan pembelian tersebut adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua

harapan terpenuhi sehingga konsumen memiliki tendensi untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi untuk melakukan pembelian ulang.

Candan, et al (2013) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian konsumen akan terus berulang, karena semua harapan konsumen terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi acuan untuk meningkatkan intensi melakukan pembelian ulang.

H3 : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce KAI ACCESS

4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Kualitas layanan online (*e-service quality*) menurut Parasuraman dan Malhotra (2005) didefinisikan sebagai perluasan terhadap efisiensi dan efektivitas fasilitas situs dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman. Kualitas *e-service quality* merupakan kriteria penting untuk mengukur e-retail situs web. Santos (2003) dalam Lee&in (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai evaluasi customer secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam virtual market place. Kim (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan e-

service quality yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan.

H4 : *e- service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce KAI ACCESS

5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2011) menyatakan bahwa *brand image* signifikan memengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu perusahaan. Pada penelitian lebih lanjut dijelaskan bahwa merchandise, service, advertisements, store congeniality, dan consumer's income adalah yang paling berpengaruh. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darley dan Lim (1999) menyatakan bahwa *brand image* signifikan memengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan adalah :

H5 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce KAI ACCESS

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menentukan arah penelitian agar penelitian tersebut dapat berjalan pada lingkup yang telah ditetapkan. Berdasarkan uraian hipotesis di atas, maka secara skematis kerangka berpikir

digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh antara variabel satu dengan yang lain, yaitu variabel *e-service quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y_1) melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian yaitu selama kurang lebih tiga bulan pelaksanaan penelitian, mulai dari observasi hingga pengolahan hasil data atau kesimpulan penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi tertuju pada penumpang kereta api Prambanan Ekspres yang membeli tiket menggunakan KAI ACCESS, maka penulis mengambil lokasi penelitian pada start pemberangkatan awal kereta di Stasiun Solo Balapan (Jl. Wolter Monginsidi no. 112, Kestalan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta) .

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2010), populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang kereta lokal Prambanan Ekspres (Prameks).

2. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 197 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. Ghozali (2011)

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling non random sampling*. Karena ditujukan khusus untuk penumpang atau pengguna kereta api Prambanan Express (Prameks) dan diberikan pada pelanggan dengan kriteria pertimbangan tertentu seperti :

- a. Penumpang atau pengguna aplikasi KAI ACCESS
- b. Penumpang atau pengguna yang pernah menggunakan minimal 1 kali aplikasi KAI ACCESS untuk memesan kereta api Prameks.
- c. Laki-laki maupun perempuan dengan batasan usia antara 17-50 tahun di mana pada usia tersebut dianggap sudah matang dalam pengambilan keputusan.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer Menurut Istiatin (2018), Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil yang didapatkan langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan . Dan data yang didapatkan merupakan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2010) ada dua jenis data bila dilihat dari sumber datanya yaitu, sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Kuesioner* (Angket)

Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Istiatin (2018), kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diberikan jawaban. Dari beberapa

pendapat tersebut dapat disimpulkan kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan berisikan pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai pendapat masing-masing.

Adapun penyusunan pernyataan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala sikap yang menggunakan lima pilihan jawaban responden, dengan nilai sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|---------|
| a. Jawaban Sangat Setuju | nilai 5 |
| b. Jawaban Setuju | nilai 4 |
| c. Jawaban Netral | nilai 3 |
| d. Jawaban Kurang Setuju | nilai 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju | nilai 1 |

2. Studi Pustaka

Merupakan segala usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti, informasi itu dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, dan sebagainya (Istiatin, 2018: 39).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Item
<p><i>E-service quality</i> (X₁)</p> <p>Dimensi <i>Efficiency</i></p>	<p>Upaya minimal yang dilakukan konsumen untuk mengakses website</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk menemukan yang dibutuhkan dalam layanan online 2. Layanan online memungkinkan transaksi selesai dengan cepat 3. Informasi dalam situs layanan online terorganisir dengan baik 4. Loading (memuat halaman) situs layanan online cepat 5. Situs layanan online mudah digunakan
<p><i>Fulfillment</i></p>	<p>Kinerja aktual perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan melalui website</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Perintah yang diberikan pada situs layanan online berjalan sesuai janji 7. Memberikan layanan yang dapat dipercaya 8. Membuat janji sesuai dengan yang ditawarkan di situs layanan online

<i>System Availability</i>	Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.	<p>9. Situs layanan online beroperasi dengan baik</p> <p>10. Transaksi tidak sering crash (bertabrakan)</p> <p>11. Tidak ada hambatan yang berarti yang dapat mengganggu proses transaksi</p>
<i>Privacy</i>	Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan atau tingkat di mana situs aman dan melindungi informasi pelanggan	<p>12. Data pribadi konsumen terlindungi</p> <p>13. Data transaksi konsumen terlindungi</p> <p>14. Aplikasi melindungi data kartu kredit</p> <p>Sumber: Zeithaml et al (2009), yang telah disesuaikan</p>
Brand Image (X₂)		
Dimensi Strength	Mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan	<p>1. Pembayaran bisa dengan berbagai alternatif secara langsung maupun melalui e-money</p> <p>2. Sering ada promo dari perusahaan</p>
Uniqueness	Kemampuan untuk	<p>3. Dapat melakukan</p>

<p>Favourable</p>	<p>membedakan sebuah brand di antara brand lainnya</p> <p>Mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat pelanggan</p>	<p>pembelian tiket kereta lokal</p> <p>4. Dapat bebas menentukan seat yang dipilih</p> <p>5. Harga lebih terjangkau</p> <p>6. Lebih mudah dalam transaksi</p> <p>Sumber : Keller dalam Ferrinadewi, (2009) yang disesuaikan</p>
<p>Repurchase Intention (Y)</p>		<p>1. Menjadikan KAI Access menjadi aplikasi pilihan dalam melakukan pemesanan</p> <p>2. Tidak mempertimbangkan merek lain</p> <p>3. Keinginan untuk melakukan penggunaan aplikasi kembali karena kualitas</p> <p>4. Mempertimbangkan aplikasi perusahaan e-commerce sebagai pilihan pertama dalam pembelian</p> <p>5. Keinginan melakukan pembelian/menggunakan aplikasi perusahaan e-commerce kembali karena fitur.</p> <p>Sumber :Naufal, (2014) yang disesuaikan</p>

Customer Satisfaction (Z)	Expectations	1. Merasa yakin akan terpuaskan dengan aplikasi
	Performance	2. Merasa terpuaskan setelah menggunakan aplikasi KAI Access
	Comparison	3. Merasa aplikasi mudah digunakan 4. Merasa senang ketika menggunakan aplikasi KAI Access
		Sumber: Wilkie dalam Tjiptono (2012), yang disesuaikan

3.7. Uji Instrumen

Untuk dapat mengetahui validitas dan reliabilitas angket, maka perlu diukur menggunakan :

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu alat ukur dan instrumen yang ditentukan oleh proses pengukuran yang tepat dan akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2006). Uji validitas diukur menggunakan Pearson Correlation. Menurut Sekaran (2006) dikatakan valid jika nilai signifikan $\leq \alpha = 0,05$ atau 5 %, berikut hasil validitas dengan 34 responden.

a. Uji Validitas *e-service quality*

Tabel 3.2
e-service quality

No Item	Signifikan	Keterangan
ESQL 1	0,001	Valid
ESQL 2	0,000	Valid
ESQL 3	0,000	Valid
ESQL 4	0,000	Valid
ESQL 5	0,000	Valid
ESQL 6	0,000	Valid
ESQL 7	0,000	Valid
ESQL 8	0,000	Valid
ESQL 9	0,011	Valid
ESQL 10	0,001	Valid
ESQL 11	0,000	Valid
ESQL 12	0,000	Valid
ESQL 13	0,000	Valid
ESQL 14	0,000	Valid

Sumber: data yang diolah 2021

Tabel 3.3
brand image

No Item	Signifikan	Keterangan
BI1	0,000	Valid
BI2	0,000	Valid
BI3	0,000	Valid
BI4	0,000	Valid
BI5	0,000	Valid
BI6	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2021

Tabel 3.4
repurchase intention

No Item	Signifikan	Keterangan
RI1	0,000	Valid
RI2	0,000	Valid
RI3	0,000	Valid
RI4	0,000	Valid
RI5	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2021

Tabel 3.5
customer satisfaction

No Item	Signifikan	Keterangan
CS1	0,000	Valid
CS2	0,000	Valid
CS3	0,000	Valid
CS4	0,004	Valid

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan hasil di atas, maka seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid di mana hasil tingkat signifikansi semua item di bawah atau lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Sekaran (2006) mengatakan untuk mengukur stabil atau konsisten tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan pengujian reliabilitas. Sekaran (2006) menyatakan bahwa reliability (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias. Uji reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's alpha. Menurut Sekaran (2006) dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$, berikut hasil reliabilitas dengan 34 responden.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Keterangan
<i>e-service quality</i>	0,922	Reliabel
<i>brand image</i>	0,854	Reliabel
<i>repurchase intention</i>	0,894	Reliabel
<i>customer satisfaction</i>	0,615	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan hasil di atas, maka variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel di mana hasil *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

3.8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode Structural Equation Model (SEM). Analisis Data adalah proses menerapkan teknik statistik dan / atau logika secara sistematis untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan, memadatkan dan merekap, dan mengevaluasi data. Berbagai prosedur analitik memberikan cara untuk menarik kesimpulan induktif dari data dan membedakan fenomena yang menarik dari berbagai gangguan yang ada dalam data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Berdasarkan Hair & et al (2014) Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya

2. Menyusun diagram jalur

3. Menyusun persamaan struktural

4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang usulkan

SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi .

- a. Ukuran Sampel

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML)

minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

b. Estimasi Model

Dalam melakukan estimasi model menggunakan program AMOS

5. Menilai identifikasi model struktural

Dengan mengidentifikasi apakah model tersebut memiliki *problem* atau tidak, *Problem* identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*.

6. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan suatu model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural, ada tiga asumsi yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Observasi data independent
- b. Responden diambil secara random
- c. Memiliki hubungan linear

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan

dilakukan penilaian model fit

a. RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* di mana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghazali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghazali (2011) nilai GFI yang direkomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghazali (2011)

e. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* ke dalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghozali (2011) merekomendasikan nilai TLI adalah >0.90

f. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah >0.95 menurut Ghozali (2011)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Analisis Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali) Tiket Kereta Api Prambanan Ekspres Berbasis Online (KAI Access)”. Hasil penelitian ini berupa perhitungan statistik yang datanya diperoleh dari responden. Data yang dihimpun akan dilanjutkan pada pengolahan data dan kemudian didapatkan suatu hasil penelitian. Berikut adalah hasil analisis data baik secara deskriptif untuk karakteristik responden dan statistik deskriptif untuk setiap variable penelitian. Begitu juga hasil analisis pengujian hipotesis penelitian menggunakan AMOS disajikan pada sub bab di bawah ini.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan dengan menjelaskan tentang gambaran responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan

jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	86	43%
Perempuan	111	57%
Total	197	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 86 orang sebesar 43% dan responden perempuan berjumlah 111 orang sebesar 57%. Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yaitu responden perempuan sebesar 57% dari seluruh total responden.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17-25	78	40%
26-35	57	29%
>35	62	31%

Total	197	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 25 tahun berjumlah 78 orang sebesar 40%, responden yang berusia 26 sampai 35 tahun berjumlah 57 orang sebesar 29%, responden yang berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 62 orang sebesar 31%. Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yaitu responden yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 40% dari total responden.

4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan ciri-ciri dasar data dalam suatu penelitian. Mereka memberikan ringkasan sederhana tentang sampel dan ukuran. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 5 alternatif pilihan jawaban, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, dan skor maksimum ideal sebesar 5, nilai intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ maksimum\ Ideal - Nilai\ minimum\ Interval}{Kelas\ Interval}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Interval di atas digunakan untuk menggolongkan responden ke dalam beberapa kategori

- a. Skor 1,00 – 1,80 maka responden penelitian dapat digolongkan kedalam kategori sangat buruk.
- b. Skor 1,81 – 2,60 maka responden penelitian dapat digolongkan kedalam kategori buruk.
- c. Skor 2,61 – 3,40 maka maka responden penelitian dapat digolongkan kedalam kategori sedang.
- d. Skor 3,41 – 4,20 maka responden penelitian dapat digolongkan kedalam kategori baik.
- e. Skor 4,20 – 5,00 maka responden penelitian dapat digolongkan kedalam kategori sangat baik.

4.2.1 Variabel *E- service quality*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui *E- service quality* dalam *repurchase intention* Pengguna KAI ACCESS menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel *E- service quality* ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif *E- service quality*

Item	Mean	Keterangan
1. Mudah untuk menemukan yang dibutuhkan dalam layanan online	3.48	Baik
2. Layanan online memungkinkan transaksi selesai dengan cepat	3.49	Baik
3. Informasi dalam situs layanan online terorganisir dengan baik	3.50	Baik
4. Loading (memuat halaman) situs layanan online cepat	3.32	Sedang

5. Situs layanan online mudah digunakan	3.45	Baik
6. Perintah yang diberikan pada situs layanan online berjalan sesuai janji	3.39	Sedang
7. Memberikan layanan yang dapat dipercaya	3.52	Baik
8. Membuat janji sesuai dengan yang ditawarkan di situs layanan online	3.54	Baik
9. Situs layanan online beroperasi dengan baik	3.40	Sedang
10. Transaksi tidak sering crash (bertabrakan)	3.52	Baik
11. Tidak ada hambatan yang berarti yang dapat mengganggu proses transaksi	3.44	Baik
12. Data pribadi konsumen terlindungi	3.57	Baik
13. Data transaksi konsumen terlindungi	3.53	Baik
14. Aplikasi melindungi data kartu kredit	3.53	Baik
Rata-rata	3.48	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *e- service quality* adalah sebesar 3,48 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori baik. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan Membuat janji sesuai dengan yang ditawarkan di situs layanan online dengan rata-rata sebesar 3,54 masuk dalam kategori baik, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Perintah yang diberikan pada situs layanan online berjalan sesuai janji dengan rata-rata 3,40 masuk dalam kategori sedang.

4.2.2 Variabel *Brand image*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui *Brand image* dalam *repurchase intention* Pengguna KAI ACCESS menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel *Brand image* ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Analisis Deskriptif *Brand image*

Item	Mean	Keterangan
1. Pembayaran bisa dengan berbagai alternatif secara langsung maupun melalui e-money	3.14	Sedang
2. Sering ada promo dari perusahaan	3.47	Baik
3. Dapat melakukan pembelian tiket kereta lokal	3.03	Sedang
4. Dapat bebas menentukan seat yang dipilih	3.61	Baik
5. Harga lebih terjangkau	3.00	Sedang
6. Lebih mudah dalam transaksi	3.50	Baik
Rata-rata	3.29	Sedang

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *brand image* adalah sebesar 3,29 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori sedang. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan Lebih mudah dalam transaksi dengan rata-rata sebesar 3,50 masuk dalam kategori sangat baik, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Harga lebih terjangkau dengan rata-rata 3,00 masuk dalam kategori sedang.

4.2.3 Variabel *Customer satisfaction*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui *Customer satisfaction* dalam *repurchase intention* Pengguna KAI ACCESS menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel *Customer satisfaction* ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif *Customer satisfaction*

Item	Mean	Keterangan
1. Merasa yakin akan terpuaskan dengan aplikasi	3.53	Baik
2. Merasa terpuaskan setelah menggunakan aplikasi KAI Access	3.68	Baik
3. Merasa aplikasi mudah digunakan	3.53	Baik
4. Merasa senang ketika menggunakan aplikasi KAI Access	3.53	Baik
Rata-rata	3.57	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 3,57 yaitu berada pada interval antara 3,41 – 4,20 atau masuk dalam kategori baik. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan Merasa terpuaskan setelah menggunakan aplikasi KAI Access dengan rata-rata sebesar 3,66 masuk dalam kategori baik, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Merasa yakin akan terpuaskan dengan aplikasi, Merasa aplikasi mudah digunakan, Merasa senang ketika menggunakan aplikasi KAI Access dengan rata-rata 3,53 masuk dalam kategori baik.

4.2.4 Variabel *Repurchase intention*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui *repurchase intention* Pengguna KAI ACCESS menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas CRM ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif *Repurchase intention*

Item	Mean	Keterangan
1. Menjadikan KAI Access menjadi aplikasi pilihan dalam melakukan pemesanan	2.81	Sedang
2. Tidak mempertimbangkan merek lain	3.03	Sedang
3. Keinginan untuk melakukan penggunaan aplikasi kembali karena kualitas	3.09	Sedang
4. Mempertimbangkan aplikasi perusahaan e-commerce sebagai pilihan pertama dalam pembelian	2.98	Sedang
5. Keinginan melakukan pembelian/menggunakan aplikasi perusahaan e-commerce kembali karena fitur.	2.86	Sedang
Rata-rata	2.95	Sedang

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 2,95 yaitu berada pada interval antara 2,61 – 3,40 atau masuk dalam kategori sedang. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan Keinginan untuk melakukan penggunaan aplikasi kembali karena kualitas dengan rata-rata sebesar 3,09 masuk dalam kategori sedang, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Menjadikan KAI Access menjadi aplikasi pilihan dalam melakukan pemesanan dengan rata-rata 2,81 masuk dalam kategori sedang.

4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Program AMOS 24

menunjukkan pengukuran dan masalah struktural yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.3.1 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data maka pengujian menggunakan uji normalitas data dan outlier.

1. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 197 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

2. Normalitas Data

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara *multivariate*. Ghazali (2011)

Uji normalitas hasil output AMOS dilakukan dengan kemudian dibandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis -2,56 sampai +2,56 pada level 0,01. Apabila terdapat nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Secara *multivariate* nilai c.r terdapat pada baris terakhir dengan ketentuan yang serupa. Ghazali (2011).

Tabel 4.7
Penilaian Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ES11	1.000	5.000	-.517	-2.964	.107	.306
ES12	2.000	5.000	-.242	-1.386	-1.073	-3.074
ES13	2.000	5.000	-.444	-2.545	-.439	-1.257

ES14	1.000	5.000	-.767	-4.396	.827	2.368
Multivariate					8.534	2.053

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,56 sampai +2,56. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,053 berada di dalam rentang tersebut, hasil output tersebut diambil dari barisan 5 paling bawah.

3. Data *Outliers*

Outlier adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrem baik secara *univariate* atau *multivariate*.

Data dikatakan *outliers* yakni $p2 < 0,05$, dan jika terdapat data *outliers* maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi *structural equation modelling* tidak memperbolehkan adanya data *outliers*

Tabel 4.8
Pengamatan Data *Outliers*

Observation Number	Mahalanobis d-square	p1	p2
174	62.094	.086	.101
5	62.053	.091	.153
111	60.325	.097	.122
147	58.845	.099	.134
167	58.457	.102	.169

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan pada p2 tidak ada

nilai yang $<0,05$, maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan ke tahapan selanjutnya.

4. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal loading factor adalah $>0,5$ atau idealnya $>0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah $0,5$ maka akan dikeluarkan dari analisis.

Sedangkan 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 reliability* $>0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $>0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

Nilai loading factor dan *construct reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 4.9
Nilai loading factor dan *Construct Reliability*

No	Variabel	Indikator	Standard Loading Factor	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
	<i>E-service quality (X1)</i>	ES1	0.730	Valid	0.942	Reliabel
		ES2	0.749	Valid		

		ES3	0.733	Valid		
		ES4	0.752	Valid		
		ES5	0.717	Valid		
		ES6	0.730	Valid		
		ES7	0.730	Valid		
		ES8	0.729	Valid		
		ES9	0.735	Valid		
		ES10	0.735	Valid		
		ES11	0.738	Valid		
		ES12	0.733	Valid		
		ES13	0.731	Valid		
		ES14	0.738	Valid		
	<i>Brand Image (X₂)</i>	BI6	0.718	Valid	0.868	Reliabel
		BI5	0.726	Valid		
		BI4	0.700	Valid		
		BI3	0.739	Valid		
		BI2	0.717	Valid		
		BI1	0.740	Valid		
	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	CS1	0.745	Valid	0.835	Reliabel
		CS2	0.736	Valid		
		CS3	0.744	Valid		
		CS4	0.764	Valid		
	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	RI1	0.639	Valid	0.776	Reliabel
		RI2	0.639	Valid		
		RI3	0.640	Valid		
		RI4	0.640	Valid		
		RI5	0.640	Valid		

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Dari di atas juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan >7 . Adapun untuk variance extracted di dalam penelitian ini masing-masing variabel telah memiliki nilai >5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Identifikasi Model Struktural

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

Tabel 4.10

Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	64
Degrees of freedom (435 - 64):	371

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 371. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.3 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk dalam model ini terdiri dari 4 *unobserved variabel* dengan 29 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa

jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit Analisis Conformatory* ditampilkan pada data berikut ini:

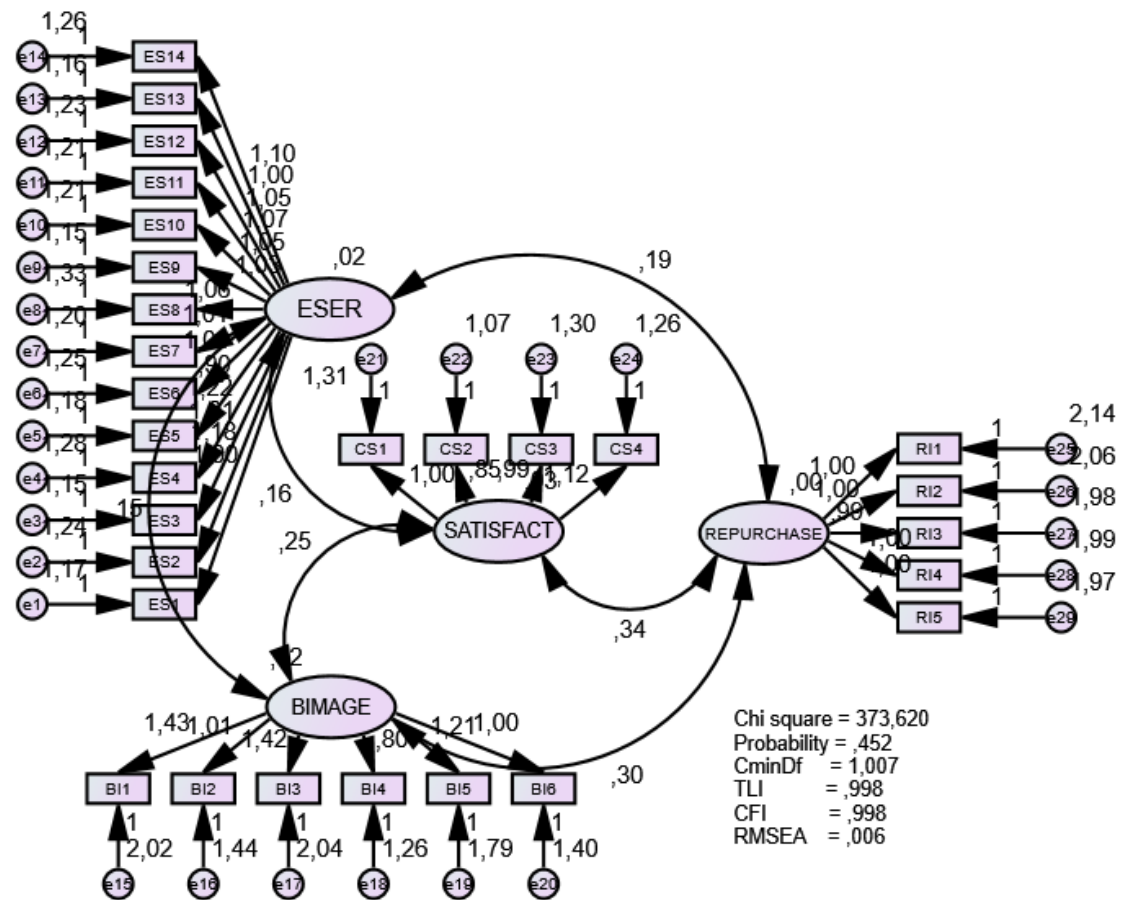
Tabel 4.11

Hasil Uji Goodness of Fit Index Analisis Conformatory

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X^2 Chi-Square	373,620	Diharapkan kecil	Ghozali (2011)	<i>Tidak Fit</i>
<i>Probability</i>	0,452	$\geq 0,05$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
RMSEA	0,006	$\leq 0,08$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
GFI	0,890	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,871	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	1,007	$\leq 2,00$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
TLI	0,998	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
CFI	0,998	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada hasil uji *Goodness of Fit* di atas hanya terdapat satu kriteria yang dinyatakan tidak fit, sedangkan kriteria lainnya tergolong fit. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Hasil pengolahan data untuk analisis factor konfirmatori ditampilkan seperti terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1.
Measurement Model Analisis Faktor Konfirmatori

Pemodelan persamaan struktural (SEM) mencakup beragam model matematika, algoritme komputer, dan metode statistik yang menyesuaikan jaringan konstruksi dengan data. SEM mencakup analisis faktor konfirmatori, analisis komposit konfirmatori, analisis jalur, pemodelan jalur kuadrat terkecil parsial, dan pemodelan pertumbuhan laten. Konsep tersebut tidak boleh disamakan dengan konsep terkait model struktural dalam ekonometrika, atau dengan model struktural dalam ekonomi. Model persamaan struktural sering digunakan untuk menilai konstruksi 'laten' yang tidak dapat diamati. Mereka sering menggunakan model pengukuran yang

mendefinisikan variabel laten menggunakan satu atau lebih variabel yang diamati, dan model struktural yang menghubungkan hubungan antara variabel laten. Hubungan antara konstruksi model persamaan struktural dapat diperkirakan dengan persamaan regresi independen atau melalui pendekatan yang lebih terlibat seperti itu. seperti yang digunakan di AMOS. Hasil *goodness of fit* analisis struktural ditampilkan pada data berikut ini:

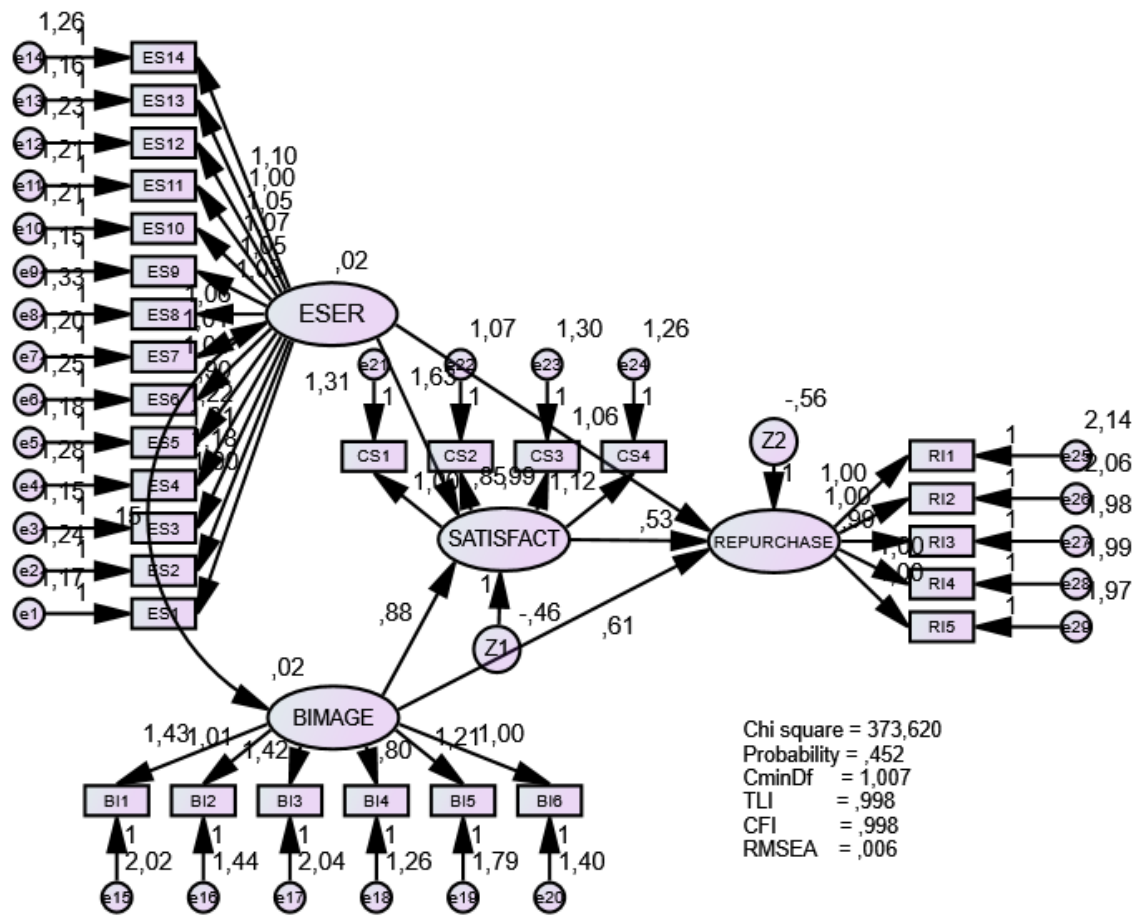
Tabel 4.12

Hasil Uji Goodness of Fit Index Analisis Struktural

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X^2 Chi-Square	373,620	Diharapkan kecil	Ghozali (2011)	<i>Tidak Fit</i>
<i>Probability</i>	0,452	$\geq 0,05$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
RMSEA	0,006	$\leq 0,08$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
GFI	0,890	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,871	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	1,007	$\leq 2,00$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
TLI	0,998	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
CFI	0,998	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada hasil uji *Goodness of Fit* di atas hanya terdapat satu kriteria yang dinyatakan tidak fit, sedangkan kriteria lainnya tergolong fit. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Hasil pengolahan data untuk analisis struktural ditampilkan seperti terlihat pada Gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4.3.4 Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghazali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau <0,05 maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR <1,96 dan *p-value* >0,05 maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan

(***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $<0,001$

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	<i>E-service quality -> customer satisfaction</i>	H1	5,493	***	Positif Signifikan
2	<i>Brand image -> customer satisfaction</i>	H2	5,820	***	Positif Signifikan
3	<i>Customer satisfaction -> repurchase intention</i>	H3	6,381	***	Positif Signifikan
4	<i>E-service quality -> repurchase intention</i>	H4	5,981	***	Positif Signifikan
5	<i>Brand image -> repurchase intention</i>	H5	6,542	***	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5. Secara keseluruhan hipotesis diterima dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 berpengaruh secara positif dan signifikan, Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut.

a) Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan hasil penelitian ini menerangkan bahwa (H_1) memiliki pengaruh positif antara variabel *E-service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*, karena berdasarkan nilai C.R yang dimiliki 5,493 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, di mana kriteria tersebut adalah nilai C.R $>1,96$ dan nilai P yang dimiliki adalah $<0,001$ (***) , Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan.

b) Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan hasil penelitian ini menerangkan bahwa (H_2) memiliki pengaruh positif antara variabel *Brand image* terhadap variabel *customer satisfaction*, karena berdasarkan nilai C.R yang dimiliki 5,820 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,000, sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, di mana kriteria tersebut adalah nilai C.R >1,96 dan nilai P yang dimiliki adalah <0,001 (***) , Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan.

c) Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan hasil penelitian ini menerangkan bahwa (H_3) memiliki pengaruh positif antara variabel *Customer satisfaction* terhadap variabel *repurchase intention*, karena berdasarkan nilai C.R yang dimiliki 6,381 dan nilai P yang dimiliki adalah <0,001 (***) , sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, di mana kriteria tersebut adalah nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction*

terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif signifikan.

d) Pengujian Hipotesis 4 (H_4)

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan hasil penelitian ini menerangkan bahwa (H_4) memiliki pengaruh positif antara variabel *E-service quality* terhadap variabel *repurchase intention*, karena berdasarkan nilai C.R yang dimiliki 5,981 dan nilai P yang dimiliki adalah $<0,001$ (***) , sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, di mana kriteria tersebut adalah nilai C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif signifikan.

e) Pengujian Hipotesis 5 (H_5)

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan hasil penelitian ini menerangkan bahwa (H_4) memiliki pengaruh positif antara variabel *Brand image* terhadap variabel *repurchase intention*, karena berdasarkan nilai C.R yang dimiliki 6,542 dan nilai P yang dimiliki adalah $<0,001$ (***) , sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, di mana kriteria tersebut adalah nilai C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif signifikan.

f) Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara keseluruhan, langsung, dan tidak langsung.

Tabel 4.14
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	ESER	B-IMAGE	SATIS-FACT	REPUR-CHASE	ESER	B-IMAGE	SATIS-FACT	REPUR-CHASE	ESER	B-IMAGE	SATIS-FACT	REPUR-CHASE
ESER	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
B-IMAGE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
SATIS-FACT	1.627	0.881	0.000	0.000	1.627	0.881	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
REPUR-CHASE	1.919	1.075	0.528	0.000	1.060	0.610	0.528	0.000	0.859	0.465	0.000	0.000

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung dari *e- service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 1.627 selanjutnya pengaruh langsung *e- service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 1.060. Pada uji pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.881, selain itu pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.610. Terakhir pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.528.

Pengaruh tidak langsung dari Tabel 4.12 ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung *e- service quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.859. Terakhir pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap

repurchase intention adalah sebesar 0,465. Oleh karena besarnya pengaruh total *e- service quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 1.919, besarnya pengaruh total *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 1.075.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *e- service quality* terhadap *repurchase intention* (1.060) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *e- service quality* terhadap *repurchase intention* (0.859) sehingga variable *customer satisfaction* bukan merupakan variabel mediasi pengaruh *e- service quality* terhadap *repurchase intention*. Begitu juga pengaruh langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* (0.610) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* (0.465) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *customer satisfaction* bukan merupakan variabel mediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

4.4 Pembahasan

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* KAI ACCESS

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil hipotesis 1 menjelaskan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pemakaian aplikasi KAI ACCESS untuk pemesanan KA. Prameks, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena pada hipotesis ini terdapat pengaruh positif.

Hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Kassim dan Abdullah (2010), Parasuraman et al dalam Fatrio (2006) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *E-service quality* terhadap *customer satisfaction*, berdasarkan konfirmasi dari teori tersebut maka hipotesis 1 memiliki pengaruh positif hubungan langsung antara variabel *E-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

2. ***Brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna e-commerce KAI ACCESS**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil hipotesis 2 menjelaskan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pemakaian aplikasi KAI ACCESS untuk pemesanan KA. Prameks, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena pada hipotesis ini terdapat pengaruh positif. Hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Neupane (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap *customer satisfaction*, maka hipotesis 2 memiliki pengaruh positif hubungan langsung antara variabel *Brand image* terhadap *customer satisfaction*.

3. ***Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce KAI ACCESS**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil

hipotesis 1 menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemakaian aplikasi KAI ACCESS untuk pemesanan KA. Prameks, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena pada hipotesis ini terdapat pengaruh positif. Hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Candan, et al (2013), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, berdasarkan konfirmasi dari teori tersebut maka hipotesis 3 memiliki pengaruh positif hubungan langsung antara variabel *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

4. ***E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce KAI ACCESS**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil hipotesis 4 menjelaskan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemakaian aplikasi KAI ACCESS untuk pemesanan KA. Prameks, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena pada hipotesis ini terdapat pengaruh positif. Hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Kim (2005) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *E-service quality* terhadap *repurchase intention*, berdasarkan konfirmasi dari teori tersebut maka hipotesis 4 memiliki pengaruh positif hubungan langsung antara variabel *E-service quality* terhadap *repurchase intention*

5. ***Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce KAI ACCESS**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil hipotesis 5 menjelaskan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemakaian aplikasi KAI ACCESS untuk pemesanan KA. Prameks, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima karena pada hipotesis ini terdapat pengaruh positif. Hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Darley dan Lim (1999) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap *repurchase intention*, berdasarkan konfirmasi dari teori tersebut maka hipotesis 5 memiliki pengaruh positif hubungan langsung antara variabel *Brand image* terhadap *repurchase intention*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *structural equation modelling* (SEM), dan dijalankan melalui program AMOS versi 23, di mana untuk menguji kelima hipotesis dengan aplikasi KAI ACCESS pada penelitian ini, yang meliputi pengaruh *E-service quality* terhadap *customer satisfaction*, *Brand image* terhadap *customer satisfaction*, *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, *E-service quality* terhadap *repurchase intention*, *Brand image* terhadap *repurchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *E-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *repurchase intention*

4. *E-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *repurchase intention*
5. *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *repurchase intention*
6. *Customer satisfaction* bukan merupakan variabel mediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur *repurchase intention* berdasarkan variabel *E-service quality*, *Brand image* dan *Customer satisfaction*, sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap *repurchase intention* secara keseluruhan, karena mengukur *repurchase intention* masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya terbatas meneliti satu aplikasi yaitu KAI ACCESS, sementara di luar sana masih banyak aplikasi penyedia jasa layanan *E-Ticketing*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembang aplikasi KAI ACCESS

Bagi pihak Pengembang aplikasi KAI ACCESS sebaiknya tetap

mempertahankan dan meningkatkan *E-service quality* yang terjadi saat ini sehingga diharapkan membuat pelanggan tetap merasakan puas terhadap layanan aplikasi KAI ACCESS

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti *experiential marketing*, *perceive value* dan lain sebagainya untuk mengukur variabel *repurchase intention* dan menambah atau mengganti penyedia layanan aplikasi *e-ticketing*

DAFTAR PUSTAKA

- Aniek & Salman. 2010. *Tehnik Pengolahan Data*. Surakarta: UPT UNS.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis, edisi revisi 2010*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Chase, Richard B., F. Robert Jacobs, Nicholas J. Aquilano. (2006). *Operations management for competitive advantage 11 th edition*. Universitas Indiana: McGraw-Hill/Irwin
- Dermawan . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ferrinadewi, E. 2009. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS edisi 7*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier.
- Iskandar, Andreas dan Innocentius Bernarto. 2007. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 2. Mei. Hal. 143-163. Universitas Pelita Harapan. Jakarta.
- Istiatin. 2018. *Modul Metodologi Penelitian*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik (UNIBA)
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. 2014. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M. N., 2005. Manajemen Mutu Terpadu: *Total Quality Management* , Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Naufal, M. Faris. 2014. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah”. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

- Neupane, Ramesh. (2015). The effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Lyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual," *Journal of Service Research*, 7(3), hal. 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156.
- Priyanto Dwi. 2010. *Cara Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riadi Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis) Bandung: Alfabeta*.
- Santos, Jessica., (2003). "E-service quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), pp.233-246
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Busines*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bndung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suseno, Wahyu Hanggoro. 2008. "Kontrak Perdagangan melalui Internet (Electronic Commerce) Ditinjau dari Hukum Perjanjian." Universitas Sebelas Maret Surabaya.
- Szymanski & Hise. (2000). *E-Satisfaction: An Initial Examination*. Journal of Retailing. Vol 76 No 3 Hal 309-32
- Turban, E., David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. (2012). *Electronic Commerce*. 7th . United State: Pearson.
- Wagner dan Hollenbeck. 2001. *Management of Organizational Behavior New*. Jersey Prentice
- Wagner dan Hollenbeck. 2001. *Management of Organizational Behavior New*. Jersey Prentice
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional

Consumer-Based Brand Equity Scale. *Jurnal of Business Reserach* , Vol.52
No.1, pp.1-14

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009). *Service Marketing: Integrating Customer
Focus Across the Firm*.

Zeithaml, V. A, Bitner, M.J and Gremler, D. D (2009), *Services Marketng:
Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York:
McGraw-Hill



LAMPIRAN

1. Data Rekap Kuisisioner Penelitian

No	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	ES8	ES9	ES10	ES11	ES12	ES13	ES14
1	2	5	3	3	3	3	5	2	4	2	4	5	3	3
2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2
3	4	3	2	2	5	3	2	4	4	2	3	2	2	4
4	3	3	3	4	2	2	3	5	5	5	4	2	3	4
5	3	5	2	5	2	2	2	5	3	5	4	2	2	3
6	3	3	2	4	2	4	4	5	5	2	3	5	4	5
7	4	5	5	3	3	5	3	2	4	4	2	5	2	5
8	3	2	3	5	2	5	2	2	2	3	5	4	4	2
9	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
10	5	3	4	2	2	4	2	5	3	2	2	4	2	2
11	4	5	3	5	2	4	4	5	2	5	5	3	3	4
12	2	2	2	3	4	5	4	2	2	5	3	2	2	4
13	3	3	5	2	3	5	2	5	5	5	4	3	4	3
14	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
15	4	5	4	3	5	3	4	2	5	4	5	4	4	4
16	2	5	4	2	2	5	3	2	4	5	5	3	4	5
17	2	3	3	2	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5
18	5	2	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5
19	5	2	5	4	4	2	5	5	5	3	3	4	2	3
20	5	2	3	2	4	3	4	3	4	2	2	4	4	5
21	3	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	2	2	4
22	2	5	4	4	4	2	5	2	3	5	4	3	2	5
23	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	5	5	3	2
24	3	4	5	2	4	2	4	2	4	3	2	5	4	4
25	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	4	5
26	2	5	2	5	2	3	4	2	4	4	3	2	3	2
27	5	3	3	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5
28	5	4	4	2	4	4	3	5	3	3	2	5	5	4
29	4	5	5	2	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4
30	4	5	2	3	2	4	4	2	4	4	5	4	5	2
31	4	5	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	5	4
32	3	3	4	4	2	2	3	5	3	3	2	4	5	4
33	5	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	5	2
34	4	2	2	3	5	5	2	4	2	5	5	3	5	4

35	5	4	3	3	2	3	5	4	3	2	4	2	2	3
36	2	4	5	5	4	5	2	2	4	5	4	3	4	2
37	4	3	3	2	5	2	4	3	2	3	3	5	2	2
38	2	2	4	5	3	3	2	2	4	5	5	2	4	5
39	4	2	4	4	2	2	3	5	3	4	4	3	3	5
40	3	5	5	5	3	4	3	5	4	2	2	4	3	5
41	4	3	5	2	2	2	5	5	2	2	3	2	3	5
42	2	5	2	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
43	4	4	2	2	4	3	4	3	3	5	2	2	5	2
44	4	4	3	2	4	5	4	5	5	3	5	3	3	3
45	5	2	3	2	5	5	3	2	2	2	5	3	3	3
46	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4
47	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	5
48	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	5	3	4
49	4	4	4	4	5	3	5	4	5	2	4	2	2	3
50	3	2	5	5	4	2	4	4	3	5	3	4	4	2
51	5	2	2	5	4	4	3	2	2	5	2	4	4	2
52	5	2	2	2	2	2	4	5	2	5	2	4	2	3
53	4	3	2	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	2
54	4	4	4	2	2	5	2	4	5	3	2	5	2	2
55	2	3	2	2	3	2	3	4	5	4	2	3	4	4
56	5	2	4	2	2	3	3	4	5	5	2	5	2	4
57	5	4	5	2	5	2	2	2	5	3	4	2	2	2
58	4	2	4	4	3	5	5	3	3	2	3	4	5	4
59	4	5	4	3	2	5	3	5	3	5	5	5	3	3
60	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
61	4	2	2	4	4	4	2	5	4	2	3	5	3	3
62	2	5	4	4	5	2	2	4	4	3	2	5	3	3
63	4	4	4	2	2	3	5	3	5	3	4	3	5	5
64	4	5	2	2	2	3	4	5	3	5	3	3	3	5
65	5	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	5	3	5
66	2	2	5	3	5	2	3	5	2	3	2	5	5	2
67	5	2	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	2
68	3	5	2	2	5	3	5	3	2	4	5	2	2	3
69	2	4	5	2	2	2	5	2	3	4	3	3	5	4
70	3	2	2	2	3	5	5	2	5	5	2	2	2	5
71	2	3	4	2	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4
72	2	3	2	2	3	4	4	5	4	2	5	4	2	5
73	4	3	3	4	4	4	5	5	4	2	3	5	2	5

74	2	5	4	3	3	3	5	4	5	2	5	5	5	2
75	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	5	2	4	2
76	4	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	3	2
77	4	2	4	2	2	4	2	3	3	5	2	4	5	5
78	5	3	2	5	3	2	2	2	2	5	2	4	3	5
79	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3
80	3	3	3	5	4	2	4	2	4	2	2	3	3	5
81	2	5	3	3	2	4	4	5	2	5	3	2	4	5
82	5	4	2	5	4	5	3	4	3	2	5	2	3	3
83	2	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3
84	5	4	5	2	5	2	5	3	4	4	3	5	5	3
85	5	5	5	3	5	2	3	2	2	4	3	5	5	3
86	4	4	2	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3
87	4	4	5	2	2	4	2	2	2	2	4	5	2	3
88	4	2	3	4	4	5	3	2	2	4	4	5	5	5
89	2	4	4	5	3	4	5	3	3	2	2	2	4	2
90	2	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2
91	3	5	3	2	5	5	4	2	3	3	3	3	3	2
92	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	5	2
93	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5
94	4	2	3	4	4	3	5	3	2	2	2	3	4	2
95	3	4	2	5	4	4	3	4	5	2	5	5	4	5
96	3	3	4	5	3	5	3	3	2	3	3	3	5	2
97	4	2	3	2	5	3	2	3	2	3	3	2	4	3
98	2	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	3	5
99	2	5	5	5	4	3	2	5	2	5	3	5	4	5
100	4	2	3	3	4	2	5	3	3	3	4	2	4	2
101	3	3	2	4	2	3	5	2	2	3	4	4	2	2
102	3	5	3	4	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3
103	4	2	4	3	2	3	4	2	4	5	3	2	3	5
104	5	4	5	2	2	2	5	4	5	3	2	3	3	4
105	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3
106	2	4	3	3	4	2	3	2	3	3	5	4	5	4
107	3	5	2	2	4	3	2	4	2	5	4	2	5	3
108	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	2
109	3	5	2	3	3	2	2	4	3	3	5	5	3	4
110	2	3	4	2	5	3	5	2	2	3	2	4	5	2
111	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	5
112	4	3	3	3	3	2	4	4	5	2	5	5	3	4

113	2	5	3	4	2	5	5	3	4	2	3	3	4	2
114	5	3	5	5	5	3	3	3	2	4	5	5	2	3
115	5	2	5	5	2	4	4	4	2	2	5	2	3	2
116	3	4	5	2	5	2	2	4	4	5	4	5	5	3
117	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	5	2	5	4
118	3	2	5	5	3	5	5	4	2	3	3	5	2	3
119	2	2	3	4	3	2	4	5	2	4	3	3	2	5
120	3	5	3	4	2	4	3	5	3	4	4	5	2	2
121	5	2	3	2	5	4	4	5	4	2	2	4	3	3
122	4	2	2	5	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2
123	2	4	5	3	3	5	5	3	2	5	5	4	3	3
124	4	4	5	4	3	2	5	3	2	4	2	5	5	4
125	5	3	4	2	2	2	2	3	5	3	3	4	5	5
126	3	5	5	4	2	4	2	5	3	2	3	3	4	3
127	3	2	4	5	4	5	3	3	2	4	3	3	5	2
128	4	5	3	2	5	2	4	3	3	4	5	3	2	2
129	2	3	5	2	4	2	4	5	5	2	2	4	4	4
130	4	2	3	3	5	2	2	5	2	4	5	2	4	4
131	3	2	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	4
132	4	2	3	4	4	4	2	3	4	3	2	5	4	4
133	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	3	5	4
134	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5
135	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	2	2	4
136	4	5	5	3	2	3	4	5	2	2	2	4	3	4
137	3	3	4	4	2	3	5	5	2	2	4	4	3	3
138	2	2	4	3	2	4	4	5	5	2	5	4	2	4
139	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	2	4	3
140	3	4	4	3	5	5	3	2	5	5	5	3	3	2
141	3	2	5	4	5	2	3	2	3	4	3	4	4	5
142	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	5
143	3	2	5	5	3	4	3	5	3	4	3	3	5	4
144	5	5	2	3	2	4	3	4	2	4	4	4	5	3
145	2	5	4	2	3	2	5	5	5	4	3	5	5	3
146	3	4	4	2	2	2	5	2	2	4	2	4	5	4
147	4	3	4	2	3	5	4	2	4	2	2	2	3	2
148	5	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4
149	5	3	4	2	2	2	2	5	3	5	2	4	4	5
150	3	3	5	4	2	4	2	2	4	3	3	3	5	2
151	3	4	4	2	4	5	5	2	4	4	2	3	3	5

152	2	5	3	3	3	2	4	3	3	5	3	5	3	4
153	2	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
154	3	5	2	5	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3
155	2	4	4	3	4	5	2	5	3	4	2	2	5	3
156	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	2	5	3
157	2	4	4	3	3	4	5	5	5	2	3	5	4	3
158	2	3	2	3	5	5	2	3	2	3	3	5	2	2
159	2	4	3	2	3	4	3	2	5	5	5	2	5	5
160	3	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5
161	5	4	5	2	2	2	2	5	4	4	2	2	4	2
162	5	5	3	2	4	4	2	5	3	2	4	3	4	5
163	4	5	2	2	5	4	2	5	4	4	3	5	5	4
164	2	4	2	5	2	4	5	2	3	5	5	2	5	2
165	5	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	2	4
166	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	5	3	4	2
167	2	3	2	3	2	2	4	5	2	3	4	2	5	5
168	2	3	3	2	2	2	3	5	3	5	4	3	2	5
169	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	3	5	2	2
170	5	5	4	5	4	5	4	2	5	3	4	5	4	2
171	2	2	4	3	4	3	2	2	5	2	2	5	5	4
172	3	3	5	5	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3
173	5	2	4	4	4	4	4	2	5	5	3	5	4	5
174	3	5	3	4	2	5	5	5	4	3	5	3	5	4
175	5	5	2	4	4	4	5	5	3	3	3	4	2	5
176	5	3	4	4	3	5	2	5	2	5	3	5	4	2
177	2	3	5	2	3	2	5	4	4	5	2	4	4	5
178	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	2	2	3	3
179	2	3	5	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3	5
180	4	5	3	4	5	4	4	5	2	3	3	3	2	5
181	5	3	5	4	4	2	5	5	2	3	3	3	3	3
182	4	3	5	5	3	5	3	4	5	2	3	4	4	4
183	5	5	3	3	2	4	3	3	5	3	2	5	2	3
184	4	2	2	4	4	2	5	2	4	3	5	5	2	3
185	4	3	5	3	5	5	3	2	4	3	3	5	2	5
186	3	5	5	2	2	5	3	2	4	5	4	5	5	2
187	2	3	5	4	5	3	4	5	2	3	4	5	4	2
188	3	3	2	2	4	4	2	5	4	2	3	3	3	4
189	5	4	3	5	5	3	3	3	2	4	5	3	3	3
190	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5

191	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
192	3	2	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	2	4	
193	2	5	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
194	4	2	5	4	3	3	3	5	2	2	3	3	2	4	
195	3	2	2	5	5	3	4	3	4	3	2	5	4	5	
196	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	2	2	5	5	
197	3	2	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	2	4	

No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	CS1	CS2	CS3	CS4	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
1	5	2	2	4	3	2	4	3	3	3	1	4	4	4	1
2	2	2	1	5	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2
3	4	2	1	4	1	2	2	2	2	4	1	2	4	1	1
4	4	2	3	4	5	2	3	5	2	4	5	4	1	4	1
5	4	4	2	4	1	2	5	3	3	2	1	4	4	3	1
6	4	5	3	3	3	3	5	4	2	4	4	2	5	3	3
7	3	5	3	5	4	2	5	4	2	5	5	2	3	5	3
8	2	4	1	2	5	3	2	4	4	2	1	4	1	4	2
9	1	2	2	5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1
10	1	3	1	2	4	3	2	2	3	3	4	1	1	1	3
11	5	4	3	5	2	5	3	4	5	5	5	4	4	4	2
12	1	4	2	2	2	3	2	2	4	2	1	2	2	2	2
13	3	4	5	2	5	3	2	5	4	5	5	1	2	5	5
14	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5
15	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	4	5	5	5
16	2	5	5	2	2	5	4	4	4	3	4	3	3	2	5
17	1	4	5	2	4	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3
18	4	5	1	5	2	5	5	5	4	2	1	5	4	5	3
19	1	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	1
20	4	4	5	2	1	2	4	5	2	2	3	5	3	2	1
21	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	1	2	5	1	5
22	3	5	1	5	1	5	5	4	2	4	3	4	2	3	4
23	4	2	1	2	4	3	2	2	2	5	3	3	2	2	1
24	1	5	5	5	2	2	2	5	2	5	1	2	5	3	4
25	4	2	2	4	1	4	3	3	2	4	1	1	3	2	5
26	1	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1
27	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2
28	5	4	3	3	3	5	5	4	2	5	5	2	5	3	3
29	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	2	1	5

30	1	4	3	2	5	5	5	5	3	2	4	2	2	4	4
31	4	2	1	3	2	5	5	3	2	2	2	2	2	1	5
32	1	3	5	3	3	3	4	4	3	2	4	4	1	4	1
33	3	2	1	5	2	3	2	2	2	5	1	2	4	2	2
34	5	4	3	2	2	5	3	5	3	4	2	1	4	5	5
35	3	5	1	2	3	3	2	4	3	4	5	4	1	2	1
36	5	3	3	4	1	5	4	3	4	4	3	2	3	4	5
37	3	2	1	4	3	3	3	4	2	2	1	1	4	3	2
38	4	5	4	3	1	3	4	4	3	3	3	2	5	4	1
39	4	3	2	5	4	2	3	5	2	4	5	3	1	3	3
40	1	5	5	2	5	5	3	4	4	5	2	5	4	5	2
41	1	4	1	5	2	4	2	2	4	5	4	1	3	3	2
42	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	2
43	2	4	3	5	1	2	2	3	5	2	5	3	1	2	1
44	5	2	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	2	3
45	3	2	1	5	3	3	4	4	2	2	3	2	2	4	1
46	1	4	3	2	1	5	2	3	2	4	1	3	2	3	2
47	1	3	4	3	4	5	4	3	2	5	2	4	1	3	5
48	5	2	2	2	1	2	3	2	3	2	5	1	1	2	1
49	4	3	3	4	4	3	2	5	5	3	5	2	3	3	4
50	2	3	5	3	4	3	2	5	3	5	2	5	2	4	3
51	1	2	2	5	5	3	2	4	4	3	2	2	4	4	1
52	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2
53	3	4	1	4	3	5	2	5	4	4	4	1	4	5	2
54	5	2	3	2	4	2	4	2	2	5	1	4	4	2	2
55	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
56	4	4	3	3	4	2	5	4	3	2	4	4	2	4	1
57	1	2	5	3	3	3	2	5	2	3	2	2	3	3	2
58	4	2	5	5	1	4	3	4	5	4	2	5	3	3	4
59	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	2	2
60	2	5	1	2	1	4	2	4	2	3	1	1	4	3	1
61	3	2	2	4	3	4	5	2	2	4	1	4	4	3	2
62	3	2	3	5	2	5	3	4	5	2	3	1	3	3	5
63	5	5	4	2	3	2	3	5	4	4	5	4	3	4	1
64	1	5	4	5	2	3	2	4	3	5	4	1	2	3	5
65	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5
66	2	4	2	3	5	2	2	3	5	3	1	1	5	4	2
67	5	3	5	2	4	2	5	4	5	2	4	2	5	3	3
68	4	3	2	4	3	2	4	5	2	2	1	4	5	1	2

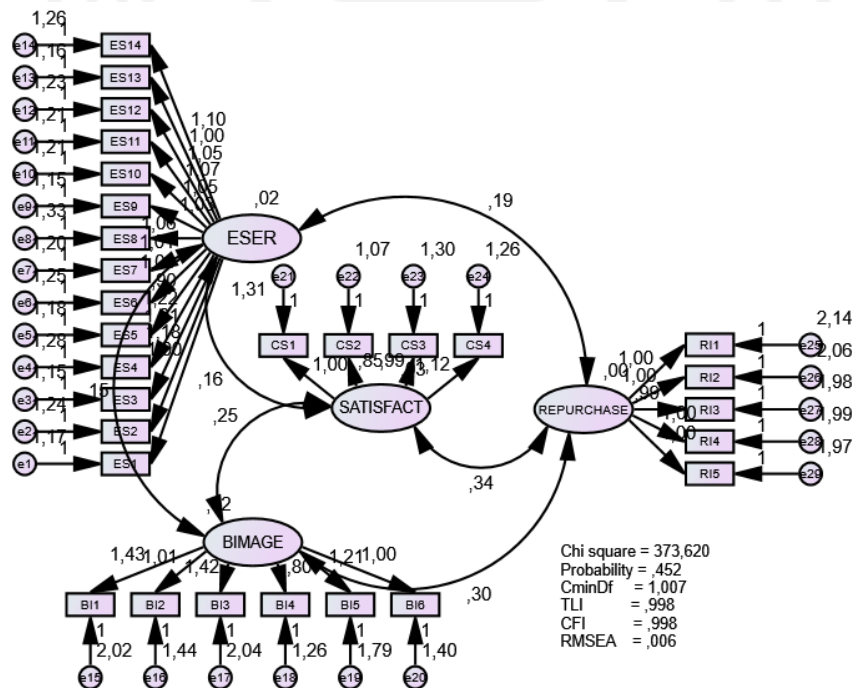
69	1	5	2	4	4	2	3	3	5	2	1	5	1	5	1
70	3	2	3	4	3	2	2	4	2	4	1	3	4	1	3
71	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1
72	2	3	4	4	1	4	3	3	5	2	5	1	3	1	4
73	4	4	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2
74	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	1	5	5	2	5
75	2	4	4	2	2	4	5	2	4	3	3	5	1	3	2
76	5	3	4	5	1	5	5	4	3	5	5	1	2	5	5
77	3	3	1	4	5	2	5	4	2	3	4	4	2	1	3
78	2	5	4	2	1	3	3	3	2	4	1	4	5	1	1
79	1	3	3	2	1	5	3	4	2	2	1	1	3	4	1
80	3	2	2	4	4	2	2	2	5	3	4	1	2	1	4
81	1	5	1	5	4	4	4	3	2	5	2	4	1	3	5
82	3	3	5	3	2	4	4	4	5	2	4	3	5	1	3
83	5	5	2	3	3	2	4	5	3	3	3	4	5	1	3
84	3	4	3	5	4	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5
85	4	2	4	4	4	3	5	2	4	5	4	3	4	5	1
86	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	4	5	4	2	5
87	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3
88	5	2	5	4	4	2	3	4	5	4	1	4	4	3	5
89	1	2	2	3	4	5	2	3	3	4	3	5	1	1	2
90	2	3	2	4	2	5	4	2	5	3	5	4	1	2	2
91	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	4
92	5	4	5	2	4	4	5	5	4	3	5	5	4	2	3
93	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4
94	2	3	2	4	3	2	4	2	2	3	1	4	3	1	2
95	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4
96	2	3	5	2	3	3	2	5	4	3	3	2	2	4	3
97	1	5	1	4	2	2	2	3	3	3	1	3	1	2	3
98	5	4	2	4	2	5	4	5	3	4	2	3	4	4	4
99	3	5	4	3	5	5	3	4	5	5	2	3	5	5	4
100	1	2	2	4	5	2	3	3	4	2	3	2	2	3	1
101	1	4	1	2	4	3	2	2	5	2	1	3	2	1	3
102	5	4	1	4	3	3	5	2	3	5	1	2	4	4	4
103	2	3	3	2	3	5	3	2	4	4	1	5	2	3	2
104	3	2	1	4	5	5	5	4	2	4	3	4	1	5	2
105	1	3	4	3	2	2	5	2	2	2	2	1	4	2	1
106	5	5	2	3	1	2	3	5	3	3	2	3	2	4	3
107	1	4	2	3	3	5	4	2	5	2	1	4	5	1	2

108	3	2	1	4	4	2	4	2	2	4	2	2	1	5	1
109	3	2	2	2	4	5	4	3	4	2	1	3	3	5	1
110	1	5	5	2	1	2	2	3	5	2	2	2	2	4	1
111	5	3	1	2	3	4	5	4	3	2	5	5	2	1	1
112	5	5	2	4	3	2	2	4	4	5	3	3	1	5	4
113	2	5	3	2	2	5	3	5	4	2	3	5	4	1	1
114	4	5	5	3	3	3	5	4	3	5	5	2	5	3	3
115	1	3	2	5	3	5	5	2	2	5	3	4	1	3	3
116	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	2	5	4	4
117	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5
118	4	4	5	2	4	2	5	2	4	4	5	3	2	4	2
119	4	2	1	5	2	2	2	5	2	3	1	1	2	4	3
120	3	5	4	4	2	2	3	5	5	2	1	4	4	2	4
121	5	2	1	5	1	5	5	4	3	2	2	5	4	1	2
122	2	5	2	4	1	2	5	2	2	2	2	3	1	2	2
123	3	5	2	5	2	5	5	3	4	4	3	1	5	4	4
124	5	5	3	3	4	2	5	3	5	3	2	5	4	1	5
125	2	3	1	3	5	5	5	3	2	4	5	1	4	1	3
126	1	4	3	5	2	4	2	5	4	3	1	4	5	2	2
127	1	2	5	3	3	5	2	5	5	2	3	2	4	1	4
128	3	2	5	4	2	2	4	2	5	2	5	1	1	5	1
129	4	2	4	2	5	2	4	5	3	2	2	3	3	4	2
130	1	3	4	5	3	2	2	4	3	4	2	2	4	2	3
131	4	3	1	2	2	4	2	5	2	2	2	1	2	2	3
132	1	5	2	3	5	3	4	3	3	4	1	2	2	5	4
133	5	2	4	5	2	5	5	5	5	2	2	5	3	4	4
134	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4
135	4	2	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	2	3
136	5	3	2	3	1	5	3	4	4	3	4	3	4	1	2
137	4	2	1	2	5	4	2	2	4	5	2	3	1	3	4
138	4	2	3	5	1	4	3	3	3	5	3	5	1	3	2
139	2	2	3	4	5	2	3	3	4	3	3	1	3	2	4
140	1	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	2	2	4	4
141	4	2	4	5	2	3	3	4	4	4	1	5	3	1	5
142	3	4	2	5	1	5	3	5	4	3	1	3	4	4	3
143	5	4	1	4	4	4	4	3	5	4	4	5	2	4	2
144	2	3	2	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	1	3
145	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	2	5	3
146	1	3	4	4	2	3	3	2	5	2	1	4	5	1	1

147	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2
148	4	5	5	2	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3
149	4	2	1	5	2	5	5	4	2	3	5	2	1	1	5
150	4	2	1	2	3	5	2	4	4	3	1	2	1	3	5
151	2	2	5	5	1	5	3	4	5	3	4	3	1	5	2
152	4	3	2	3	2	5	4	3	5	2	2	1	4	2	5
153	1	5	5	5	5	2	5	4	4	4	1	4	5	4	4
154	4	2	4	3	1	3	2	3	3	5	2	1	3	5	1
155	3	2	4	5	1	4	5	4	3	2	1	2	5	2	4
156	2	5	5	5	3	2	5	2	4	5	4	2	5	4	2
157	4	4	1	4	5	4	2	4	5	5	5	1	4	5	2
158	1	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1
159	4	5	2	2	3	5	3	4	3	5	1	2	5	3	5
160	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4
161	2	2	4	3	4	2	5	4	2	2	2	3	4	1	2
162	3	2	4	3	4	5	2	3	5	5	3	5	1	5	2
163	2	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	1	4	5	5
164	5	3	2	2	5	2	3	5	2	4	3	4	3	3	1
165	4	4	1	5	1	3	2	3	5	3	4	2	1	2	4
166	2	5	2	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	3	1
167	4	2	4	2	2	2	4	3	2	3	4	1	2	1	3
168	2	4	3	2	2	3	2	5	2	3	3	1	1	1	5
169	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	1	5	4	4	5
170	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3
171	4	2	1	4	3	3	2	5	3	3	2	2	1	5	2
172	1	5	5	3	1	2	4	2	3	3	1	1	5	1	3
173	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	4	5	4
174	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	4	5	4	4
175	5	5	3	3	4	3	5	4	5	3	2	5	4	2	5
176	1	5	4	4	4	4	5	3	3	5	1	5	5	2	4
177	3	3	4	4	1	5	4	3	3	5	3	2	4	1	5
178	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	2	3	3	3	4
179	2	2	4	5	1	3	3	5	3	2	1	1	3	5	2
180	2	5	5	2	3	5	3	4	5	4	5	5	2	1	4
181	4	5	3	4	1	3	4	4	5	2	1	4	3	3	4
182	5	4	5	4	4	2	3	5	4	5	4	3	4	5	2
183	2	4	3	4	3	3	2	4	3	5	2	3	4	4	1
184	4	5	1	2	4	2	5	4	2	2	1	4	1	4	3
185	4	3	5	5	2	3	3	4	5	4	5	5	5	1	1

186	1	4	5	3	5	4	4	2	5	5	5	4	2	3	3
187	5	5	2	5	2	2	4	3	3	5	5	4	2	4	1
188	2	3	5	3	2	2	3	3	2	4	1	5	3	1	1
189	2	5	2	3	4	5	3	2	5	5	5	2	3	1	5
190	2	5	4	5	5	5	2	3	2	4	3	4	5	4	5
191	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4
192	5	2	1	4	5	5	4	4	5	3	3	5	2	5	2
193	2	2	3	3	1	5	4	5	5	5	1	1	4	2	2
194	4	2	2	3	2	4	5	4	5	3	2	3	3	2	2
195	4	2	3	2	5	4	4	5	2	5	4	2	2	5	2
196	5	2	5	4	5	3	2	3	4	4	3	1	5	4	5
197	5	2	1	4	5	5	5	4	4	2	3	5	2	5	2

2. Output Analisis CFA dengan Software AMOS



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ES1	<--- ESER	1,000				
ES2	<--- ESER	1,177	,199	5,902	***	
ES3	<--- ESER	1,014	,175	5,786	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ES4 <--- ESER	1,224	,207	5,924	***	
ES5 <--- ESER	,896	,159	5,629	***	
ES6 <--- ESER	1,035	,180	5,764	***	
ES7 <--- ESER	1,009	,175	5,758	***	
ES8 <--- ESER	1,058	,184	5,754	***	
ES9 <--- ESER	1,028	,177	5,802	***	
ES10 <--- ESER	1,052	,181	5,800	***	
ES11 <--- ESER	1,074	,185	5,823	***	
ES12 <--- ESER	1,048	,181	5,788	***	
ES13 <--- ESER	1,004	,174	5,771	***	
ES14 <--- ESER	1,099	,189	5,825	***	
BI6 <--- BIMAGE	1,000				
BI5 <--- BIMAGE	1,211	,182	6,659	***	
BI4 <--- BIMAGE	,801	,123	6,520	***	
BI3 <--- BIMAGE	1,423	,212	6,698	***	
BI2 <--- BIMAGE	1,006	,152	6,621	***	
BI1 <--- BIMAGE	1,432	,214	6,702	***	
CS1 <--- SATISFACT	1,000				
CS2 <--- SATISFACT	,849	,144	5,894	***	
CS3 <--- SATISFACT	,993	,167	5,963	***	
CS4 <--- SATISFACT	1,120	,184	6,088	***	
RI1 <--- REPURCHASE	1,000				
RI2 <--- REPURCHASE	,996	,149	6,698	***	
RI3 <--- REPURCHASE	,994	,148	6,703	***	
RI4 <--- REPURCHASE	,997	,149	6,703	***	
RI5 <--- REPURCHASE	,997	,149	6,705	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ES1 <--- ESER	,730
ES2 <--- ESER	,749
ES3 <--- ESER	,733
ES4 <--- ESER	,752
ES5 <--- ESER	,717
ES6 <--- ESER	,730
ES7 <--- ESER	,730
ES8 <--- ESER	,729
ES9 <--- ESER	,735
ES10 <--- ESER	,735
ES11 <--- ESER	,738
ES12 <--- ESER	,733
ES13 <--- ESER	,731
ES14 <--- ESER	,738
BI6 <--- BIMAGE	,718
BI5 <--- BIMAGE	,726

	Estimate
BI4 <--- BIMAGE	,700
BI3 <--- BIMAGE	,739
BI2 <--- BIMAGE	,717
BI1 <--- BIMAGE	,740
CS1 <--- SATISFACT	,745
CS2 <--- SATISFACT	,736
CS3 <--- SATISFACT	,744
CS4 <--- SATISFACT	,764
RI1 <--- REPURCHASE	,639
RI2 <--- REPURCHASE	,639
RI3 <--- REPURCHASE	,640
RI4 <--- REPURCHASE	,640
RI5 <--- REPURCHASE	,640

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESER <--> BIMAGE	,145	,027	5,374	***	
ESER <--> REPURCHASE	,195	,036	5,439	***	
BIMAGE <--> REPURCHASE	,300	,051	5,820	***	
SATISFACT <--> REPURCHASE	,339	,060	5,655	***	
ESER <--> SATISFACT	,161	,031	5,221	***	
BIMAGE <--> SATISFACT	,253	,045	5,583	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ESER <--> BIMAGE	7,257
ESER <--> REPURCHASE	24,276
BIMAGE <--> REPURCHASE	37,732
SATISFACT <--> REPURCHASE	36,005
ESER <--> SATISFACT	6,767
BIMAGE <--> SATISFACT	10,781

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESER	,020	,011	1,788	,074	
BIMAGE	,020	,026	,774	,439	
SATISFACT	,028	,040	,704	,481	
REPURCHASE	,003	,046	,069	,945	
e1	1,174	,117	10,029	***	
e2	1,237	,123	10,054	***	
e3	1,153	,115	10,033	***	
e4	1,275	,127	10,059	***	
e5	1,176	,117	10,009	***	
e6	1,251	,125	10,029	***	
e7	1,204	,120	10,028	***	
e8	1,332	,133	10,028	***	

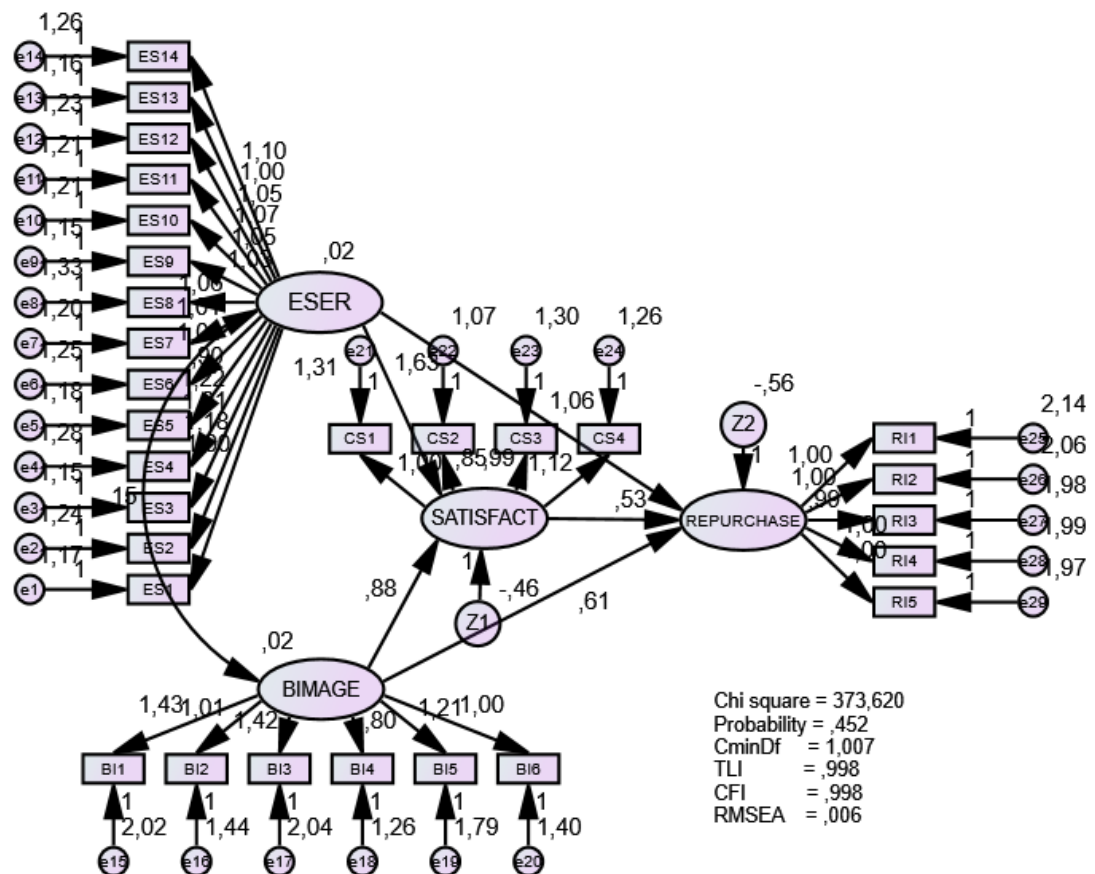
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	1,152	,115	10,036	***	
e10	1,212	,121	10,035	***	
e11	1,208	,120	10,040	***	
e12	1,228	,122	10,033	***	
e13	1,163	,116	10,030	***	
e14	1,260	,126	10,040	***	
e20	1,398	,141	9,878	***	
e19	1,788	,182	9,850	***	
e18	1,261	,127	9,916	***	
e17	2,040	,208	9,791	***	
e16	1,437	,145	9,881	***	
e15	2,017	,206	9,782	***	
e21	1,307	,135	9,675	***	
e22	1,072	,110	9,743	***	
e23	1,298	,134	9,679	***	
e24	1,260	,133	9,471	***	
e25	2,139	,221	9,693	***	
e26	2,057	,212	9,680	***	
e27	1,978	,205	9,665	***	
e28	1,986	,206	9,664	***	
e29	1,966	,204	9,659	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RI5	,002
RI4	,002
RI3	,002
RI2	,002
RI1	,001
CS4	,027
CS3	,021
CS2	,018
CS1	,021
BI1	,020
BI2	,014
BI3	,019
BI4	,010
BI5	,016
BI6	,014
ES14	,019
ES13	,017
ES12	,018
ES11	,019
ES10	,018
ES9	,018

	Estimate
ES8	,017
ES7	,017
ES6	,017
ES5	,014
ES4	,023
ES3	,018
ES2	,022
ES1	,017

3. Output Model SEM dengan Software AMOS 23



Perhitungan Degrees of Freedom

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1352.919

Degrees of freedom = 371

Probability level = .000

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 435

Number of distinct parameters to be estimated: 64

Degrees of freedom (435 - 64): 371

Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI5	2.000	5.000	-.551	-3.159	-.208	-.597
RI4	1.000	5.000	-.638	-3.654	.842	2.413
RI3	1.000	5.000	-.702	-4.023	.633	1.815
RI2	1.000	5.000	-.768	-4.399	.786	2.253
RI1	1.000	5.000	-.709	-4.061	.008	.023
CS4	2.000	5.000	-.138	-.790	-.238	-.682
CS3	1.000	5.000	-.302	-1.730	-.345	-.987
CS2	2.000	5.000	-.346	-1.983	.236	.676
CS1	1.000	5.000	-.028	-.158	-.553	-1.585
BI1	2.000	5.000	-.450	-2.581	-.058	-.167
BI2	1.000	5.000	-.775	-4.443	1.696	4.859
BI3	2.000	5.000	-.542	-3.107	.741	2.122
BI4	2.000	5.000	-.600	-3.438	.779	2.233
BI5	2.000	5.000	-.390	-2.232	-.365	-1.045
BI6	1.000	5.000	.229	1.310	.173	.494
ES1	1.000	5.000	-.608	-3.486	-.007	-.019
ES2	1.000	5.000	-.705	-4.040	.091	.261
ES3	1.000	5.000	-.922	-5.283	1.934	5.541
ES4	1.000	5.000	-.709	-4.065	1.328	3.805
ES5	2.000	5.000	-.597	-3.420	.619	1.773
ES6	2.000	5.000	-.425	-2.433	-.417	-1.195
ES7	2.000	5.000	.276	1.579	-.449	-1.285
ES8	1.000	5.000	-.646	-3.703	.314	.900
ES9	1.000	5.000	-.589	-3.378	.364	1.042
ES10	1.000	5.000	-.497	-2.847	.107	.306
ES11	1.000	5.000	-.517	-2.964	.107	.306
ES12	2.000	5.000	-.242	-1.386	-1.073	-3.074
ES13	2.000	5.000	-.444	-2.545	-.439	-1.257
ES14	1.000	5.000	-.767	-4.396	.827	2.368
Multivariate					8.534	2.053

Uji Outliers Data

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
174	62.094	.086	.101
5	62.053	.091	.153
111	60.325	.097	.122
147	58.845	.099	.134
167	58.457	.102	.169
27	55.998	.103	.497
136	52.621	.104	.440
141	52.060	.123	.485
53	50.719	.131	.487
188	49.924	.134	.589
56	46.047	.145	.671
161	45.633	.146	.669
47	45.593	.152	.628
187	44.495	.159	.725
69	44.075	.172	.733
146	42.663	.187	.757
32	42.352	.191	.792
179	41.891	.215	.802
166	41.744	.222	.791
163	41.716	.236	.788
97	41.638	.237	.752
83	41.208	.244	.713
93	41.185	.255	.716
169	41.116	.293	.743
102	41.002	.077	.778
2	40.538	.086	.741
43	40.292	.086	.693
137	39.954	.091	.683
15	39.578	.097	.822
160	39.025	.099	.812
116	38.698	.102	.781

162	38.459	.103	.892
61	38.305	.104	.971
151	38.207	.123	.964
105	37.987	.131	.952
11	37.958	.134	.949
149	37.895	.145	.957
48	37.843	.146	.976
135	37.833	.152	.983
51	37.766	.159	.982
88	37.638	.172	.996
112	37.113	.187	.996
142	37.092	.191	.997
1	37.048	.215	.996
121	36.820	.222	.994
84	36.807	.236	.994
132	36.652	.237	.993
185	36.507	.244	.994
25	36.409	.255	.995
30	36.252	.293	.997
155	36.245	.294	.996
168	36.043	.304	.996
78	35.953	.310	.994
191	35.428	.325	.995
106	34.653	.339	.671
145	34.430	.345	.669
55	33.938	.347	.628
190	33.846	.363	.725
128	33.728	.369	.733
119	33.256	.378	.757
159	33.119	.389	.792
35	32.830	.396	.802
196	32.636	.400	.791
58	32.415	.406	.788
57	32.223	.408	.752
49	32.082	.409	.713
150	31.977	.415	.716
184	31.973	.424	.743
130	31.962	.435	.778
143	31.889	.436	.741
181	31.851	.437	.693
73	31.746	.441	.683

158	31.707	.464	.822
164	31.635	.469	.812
3	31.524	.471	.781
104	31.185	.494	.892
52	31.159	.526	.971
64	30.929	.528	.964
76	30.868	.528	.952
189	30.758	.533	.949
183	30.734	.542	.957
153	30.697	.558	.976
34	30.686	.569	.983
114	30.573	.574	.982
173	30.500	.602	.996
80	30.386	.607	.996
77	29.887	.614	.997
23	29.823	.619	.996
131	29.598	.620	.994
107	29.438	.625	.994
186	29.383	.627	.993
165	29.128	.636	.994
144	29.061	.643	.995
41	29.018	.655	.997
71	28.748	.657	.996
156	28.723	.664	.996
28	28.434	.665	.994
99	28.414	.671	.995
96	28.262	.673	.993
152	28.237	.678	.992

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Uji Multikolieritas

Sample Covariances: (Group number 1)

	RI5	RI4	RI3	RI2	RI1	CS4	CS3	CS2	CS1	EI1	EI2	BI3	BI4	BI5	EI6	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	ES8	ES9	ES10	ES11	ES12	ES13	ES14	
RI5	.704																													
RI4	.142	.633																												
RI3	.064	.098	.751																											
RI2	.065	.107	.165	.755																										
RI1	-.003	-.065	.023	.261	1.001																									
CS4	.176	.154	.002	.031	-.044	.449																								
CS3	.183	.137	.049	.007	.000	.152	.760																							
CS2	.247	.178	.034	.086	-.028	.176	.219	.461																						
CS1	.381	.130	.068	.015	.026	.126	.192	.254	.926																					
EI1	.044	.053	.078	.264	.217	.065	-.003	.029	-.089	.623																				
EI2	-.014	.026	.039	.165	.352	.025	.044	-.019	-.004	.230	.483																			
EI3	-.015	.020	.095	.236	.207	.012	.052	.020	.036	.165	.296	.447																		
EI4	-.001	.048	.085	.219	.340	.045	.030	.020	.029	.275	.292	.256	.487																	
EI5	.071	.065	.113	.249	.368	.065	.088	.025	-.004	.361	.297	.203	.380	.711																
EI6	.038	-.001	.104	.284	.504	-.004	.041	.002	.060	.176	.253	.212	.217	.362	.700															
ES1	.023	-.002	.595	.057	.316	-.079	-.017	-.013	.113	.006	.074	.041	-.005	.087	.289	.940														
ES2	-.075	-.027	.229	.059	.543	-.012	-.048	-.044	.098	.062	.115	.046	.134	.183	.338	.592	.989													
ES3	.021	.042	.211	.167	.154	.008	-.015	.056	.161	.092	.099	.104	.145	.157	.117	.252	.326	.547												
ES4	.003	.054	.216	.155	.077	.025	.019	.049	.122	.111	.114	.131	.128	.129	.140	.181	.140	.377	.488											
ES5	-.062	.065	.164	.124	.152	.038	-.042	-.047	-.008	.114	.098	.086	.136	.181	.100	.132	.253	.320	.287	.516										
ES6	.077	.009	.231	.112	.122	.057	-.069	.011	.072	.155	.032	.097	.142	.102	.076	.171	.289	.293	.232	.320	.755									
ES7	-.071	.119	.241	.147	.036	.055	.029	.025	-.019	.098	.082	.112	.171	.107	.065	.108	.103	.227	.233	.276	.336	.672								
ES8	.149	.011	.175	.093	.010	.050	.039	.022	.124	.081	.035	.095	.079	.133	.045	.125	.155	.283	.255	.295	.390	.195	.802							
ES9	.071	.018	.297	.162	.133	.029	.085	.071	.154	-.034	.092	.127	.065	.041	.090	.362	.296	.222	.208	.175	.244	.174	.292	.763						
ES10	.046	-.012	.187	.104	.036	.014	.031	.071	.069	.112	.048	.162	.136	.075	.038	.150	.059	.278	.321	.278	.329	.201	.380	.328	.805					
ES11	-.028	.028	.138	.068	.100	.084	.029	-.028	-.041	.124	.065	.065	.143	.170	.050	.092	.253	.231	.192	.260	.305	.188	.262	.157	.275	.691				
ES12	.019	.005	.125	.101	.143	.026	.110	.039	.007	.050	.045	.085	.063	.100	.040	.106	.024	.059	.075	.090	.132	.073	.124	.119	.121	.073	.589			
ES13	.024	-.021	.054	.056	.173	.077	.110	.070	-.003	.035	.045	.060	.104	.141	.066	.076	.090	.064	.085	.116	.096	.048	.099	.048	.090	.094	.340	.589		
ES14	.011	-.019	.064	.278	.100	.026	.002	.016	-.018	.294	.178	.160	.152	.204	.140	.001	-.012	.093	.108	.045	.071	.099	-.027	-.018	.045	.063	.062	.052	.702	

Condition number = 65.108

Eigenvalues

4.399 2.079 1.770 1.599 1.004 942.812 .697 .630 .584 .541 .497 .462 .419 375 348 .337 .300 .292 253 .245 .230 .195 .179 .161 .126 .104 .089 .068

Determinant of sample covariance matrix = .000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	373,620	371	,452	1,007
Saturated model	435	,000	0		
Independence model	29	1888,485	406	,000	4,651

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,092	,890	,871	,759
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,208	,645	,620	,602

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,802	,783	,998	,998	,998
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,914	,733	,912
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2,620	,000	52,028
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1482,485	1351,128	1621,332

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,906	,013	,000	,265
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,635	7,564	6,894	8,272

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,006	,000	,027	1,000
Independence model	,136	,130	,143	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	501,620	524,752	711,745	775,745
Saturated model	870,000	1027,229	2298,194	2733,194
Independence model	1946,485	1956,967	2041,698	2070,698

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,559	2,546	2,811	2,677
Saturated model	4,439	4,439	4,439	5,241
Independence model	9,931	9,261	10,639	9,985

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	219	230
Independence model	48	50

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteri

				a
X^2 Chi-Square	373,620	Diharapkan kecil	Ghozali (2011)	<i>Tidak Fit</i>
Probability	0,452	$\geq 0,05$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
RMSEA	0,006	$\leq 0,08$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
GFI	0,890	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,871	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	1,007	$\leq 2,00$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
TLI	0,998	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
CFI	0,998	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>

Penjelasan hasil *Goodness of Fit*

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISFACT	<---	ESER	1,627	,296	5,493	***	
SATISFACT	<---	BIMAGE	,881	,151	5,820	***	
REPURCHASE	<---	SATISFACT	,528	,083	6,381	***	
REPURCHASE	<---	ESER	1,060	,177	5,981	***	
REPURCHASE	<---	BIMAGE	,610	,093	6,542	***	
ES1	<---	ESER	1,000				
ES2	<---	ESER	1,177	,199	5,902	***	
ES3	<---	ESER	1,014	,175	5,786	***	
ES4	<---	ESER	1,224	,207	5,924	***	
ES5	<---	ESER	,896	,159	5,629	***	
ES6	<---	ESER	1,035	,180	5,764	***	
ES7	<---	ESER	1,009	,175	5,758	***	
ES8	<---	ESER	1,058	,184	5,754	***	
ES9	<---	ESER	1,028	,177	5,802	***	
ES10	<---	ESER	1,052	,181	5,800	***	
ES11	<---	ESER	1,074	,185	5,823	***	
ES12	<---	ESER	1,048	,181	5,788	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ES13	<---	ESER	1,004	,174	5,771	***	
ES14	<---	ESER	1,099	,189	5,825	***	
BI6	<---	BIMAGE	1,000				
BI5	<---	BIMAGE	1,211	,182	6,659	***	
BI4	<---	BIMAGE	,801	,123	6,520	***	
BI3	<---	BIMAGE	1,423	,212	6,698	***	
BI2	<---	BIMAGE	1,006	,152	6,621	***	
BI1	<---	BIMAGE	1,432	,214	6,702	***	
CS1	<---	SATISFACT	1,000				
CS2	<---	SATISFACT	,849	,144	5,894	***	
CS3	<---	SATISFACT	,993	,167	5,963	***	
CS4	<---	SATISFACT	1,120	,184	6,088	***	
RI1	<---	REPURCHASE	1,000				
RI2	<---	REPURCHASE	,996	,149	6,698	***	
RI3	<---	REPURCHASE	,994	,148	6,703	***	
RI4	<---	REPURCHASE	,997	,149	6,703	***	
RI5	<---	REPURCHASE	,997	,149	6,705	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SATISFACT	<---	ESER	1,383
SATISFACT	<---	BIMAGE	,742
REPURCHASE	<---	SATISFACT	1,563
REPURCHASE	<---	ESER	2,668
REPURCHASE	<---	BIMAGE	1,520
ES1	<---	ESER	,130
ES2	<---	ESER	,149
ES3	<---	ESER	,133
ES4	<---	ESER	,152
ES5	<---	ESER	,117
ES6	<---	ESER	,130
ES7	<---	ESER	,130
ES8	<---	ESER	,129
ES9	<---	ESER	,135
ES10	<---	ESER	,135
ES11	<---	ESER	,138
ES12	<---	ESER	,133
ES13	<---	ESER	,131
ES14	<---	ESER	,138
BI6	<---	BIMAGE	,118
BI5	<---	BIMAGE	,126
BI4	<---	BIMAGE	,100
BI3	<---	BIMAGE	,139
BI2	<---	BIMAGE	,117
BI1	<---	BIMAGE	,140

			Estimate
CS1	<---	SATISFACT	,145
CS2	<---	SATISFACT	,136
CS3	<---	SATISFACT	,144
CS4	<---	SATISFACT	,164
RI1	<---	REPURCHASE	,039
RI2	<---	REPURCHASE	,039
RI3	<---	REPURCHASE	,040
RI4	<---	REPURCHASE	,040
RI5	<---	REPURCHASE	,040

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESER	<--> BIMAGE	,145	,027	5,374	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ESER	<--> BIMAGE	7,257

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESER	,020	,011	1,788	,074	
BIMAGE	,020	,026	,774	,439	
Z1	-,457	,099	-4,595	***	
Z2	-,565	,110	-5,134	***	
e1	1,174	,117	10,029	***	
e2	1,237	,123	10,054	***	
e3	1,153	,115	10,033	***	
e4	1,275	,127	10,059	***	
e5	1,176	,117	10,009	***	
e6	1,251	,125	10,029	***	
e7	1,204	,120	10,028	***	
e8	1,332	,133	10,028	***	
e9	1,152	,115	10,036	***	
e10	1,212	,121	10,035	***	
e11	1,208	,120	10,040	***	
e12	1,228	,122	10,033	***	
e13	1,163	,116	10,030	***	
e14	1,260	,126	10,040	***	
e20	1,398	,141	9,878	***	
e19	1,788	,182	9,850	***	
e18	1,261	,127	9,916	***	
e17	2,040	,208	9,791	***	
e16	1,437	,145	9,881	***	
e15	2,017	,206	9,782	***	
e21	1,307	,135	9,675	***	
e22	1,072	,110	9,743	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e23	1,298	,134	9,679	***	
e24	1,260	,133	9,471	***	
e25	2,139	,221	9,693	***	
e26	2,057	,212	9,680	***	
e27	1,978	,205	9,665	***	
e28	1,986	,206	9,664	***	
e29	1,966	,204	9,659	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SATISFACT	17,358
REPURCHASE	178,399
RI5	,002
RI4	,002
RI3	,002
RI2	,002
RI1	,001
CS4	,027
CS3	,021
CS2	,018
CS1	,021
BI1	,020
BI2	,014
BI3	,019
BI4	,010
BI5	,016
BI6	,014
ES14	,019
ES13	,017
ES12	,018
ES11	,019
ES10	,018
ES9	,018
ES8	,017
ES7	,017
ES6	,017
ES5	,014
ES4	,023
ES3	,018
ES2	,022
ES1	,017

