

**Analisis Komponen Pembangun Ekuitas Merek pada Layanan Jasa  
Telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Frieda Noviana

Nomor Mahasiswa : 15311404

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**Analisis Komponen Pembangun Ekuitas Merek pada Layanan Jasa Telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**Nama** : Frieda Noviana  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 15311404  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 agustus 2019

Penulis,



Frieda Noviana

Analisis Komponen Pembangun Ekuitas Merek pada Layanan Jasa Telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar)

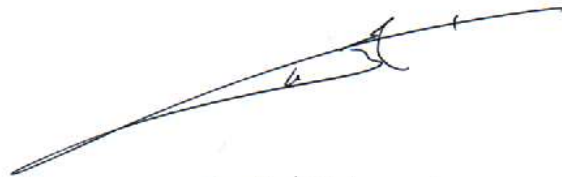
Nama : Frieda Noviana  
Nomor Mahasiswa : 15311404  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Agustus 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Albari M. Si*



Drs. Albari, M.si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KOMPONEN PEMBANGUN EKUITAS MEREK PADA LAYANAN JASA  
TELEKOMUNIKASI (STUDI KASUS PADA TELKOM INDIHOME DI MAKASSAR)**

Disusun Oleh : **FRIEDA NOVIANA**

Nomor Mahasiswa : **15311404**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 September 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si



Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu :

**HASAN SUHARYADI**

dan

**RAHMAWATI**

Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang terus diberikan.

## MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

*“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis komponen pembangun Ekuitas merek pada layanan jasa telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar)”. Penulis menggunakan salah satu produk dari perusahaan penyedia layanan jasa internet PT. Telkom Indonesia yaitu Indihome. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *perceived quality*, *brand image*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Populasi yang dituju adalah pengguna jasa layanan ISP indihome, Sampel diambil dari responden yang telah menggunakan jasa layanan internet Indihome sekurang-kurangnya selama 3 bulan sebanyak 166 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dengan melalui media kuesioner kepada beberapa responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Dalam analisis data menggunakan menggunakan metode SEM dan program AMOS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek. Dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek..

**Kata Kunci** : Persepsi Kualitas, Citra merek, Loyalitas merek, Ekuitas merek.



## ABSTRACT

*This research is titled "Analysis of Equity building components in telecommunications services (Case study at Telkom Indihome in Makassar)". The author uses one product from an internet service provider company PT. Telkom Indonesia, namely Indihome. The purpose of this study was to determine whether the variable perceived quality, brand image, brand loyalty to brand equity. Data collection methods using questionnaire media to respondents who have been determined as research samples. In data analysis using SEM method and AMOS version 22.0 program.*

*The target population is indihome ISP service users. Samples were taken from respondents who had used Indihome internet services for at least 3 months totaling 166 respondents. This study uses a non-probability sampling technique that is convenience sampling. The method of collecting data through questionnaires to several respondents who have been determined as research samples. In data analysis using the SEM method and AMOS version 22.0 program.*

*The results showed the variable perceived quality had a positive effect on brand image, brand loyalty and brand equity. Brand image has a positive effect on brand loyalty and brand equity. And brand loyalty influences brand equity.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di dalam kelas maupun di luar kelas.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Bapak Hasan Suharyadi dan Ibu Rahmawati selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
4. Fitrah Ferdianto, Ferina Dwi Yudhiana, dan Ferizal Ahmad Afianto selaku kakak dari penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, dan memotivasi selama kuliah di Yogyakarta

5. Sahabat-sahabatku Kartika, Kumala, Ama, Aya, Meidy, Azdita, Levi yang selalu menemani penulis dimasa perkuliahan.
6. Angelus Widiyatno Mite yang telah menemani penulis selama mengerjakan skripsi dan sudah repot-repot menyumbangkan emosinya, memberi motivasi, semangat, harapan, teguran dan nasihat. Yang terkadang terlihat seperti tidak membantu apa-apa
7. Teman-teman KKN Unit 155 di Dusun Genting Magelang, Rizki aditama, Luhtfi Naufali, Cintya Dearosa, Nastiti widya, Fakhriyah Fatin, Hanindya Krisna, dan Sri Wahyuni.
8. Teman-teman HMJM MC periode 2017/2018 yang memberikan pengalaman yang mengesankan, ilmu dan cerita. Fikri, Erga, Esti, Hastin, Dhimas Bap, Dhimas Anug, Andre, Adhe, Alfin, Bella, Hanif, Diana, dll.
9. Teman-teman part time di Refresh Cafe and Garden dari *crew kitchen, server, bar, steward*, dan manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 15 Agustus 2019

Penulis,

(Frieda Noviana)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>8</b>
2.1 Merek	9
2.2 Ekuitas Merek	10

2.3 Persepsi Kualitas	10
2.4 Loyalitas Merek	13
2.5 Citra Merek	14
2.6 Kerangka Penelitian	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	17
3.1 Populasi dan Sampel	17
3.2 Definisi Operasional Variabel	19
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Metode Analisis Data	29
3.4.1 Analisis Deskriptif	25
3.4.2 Analisis Statistik	25
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	31
4.1 Analisis Deskriptif Responden	32
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	36
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	39
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	46
4.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	48
4.6 Pembahasan dan Implikasi	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	71
LAMPIRAN	73

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	24
3.2 Nilai <i>Goodness Fit</i>	30
4.1 Responden Menurut jenis kelamin	32
4.2 Responden Menurut usia	33
4.3 Responden Menurut Pendidikan	33
4.4 Responden Menurut pekerjaan	34
4.5 Responden menurut pendapatan	35
4.6 Responden menurut status sewa	36
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	37
4.8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> uji validitas per variabel	38
4.9 Kriteria Penilaian Responden	39
4.10 Penilaian Variabel Perceived Quality	40
4.11 Penilaian Variabel Brand image	42
4.12 Penilaian Variabel Brand Loyalty	44
4.13 Penilaian Variabel brand equity	45
4.14 Uji Model Penelitian Struktural	47
4.15 Identifikasi Model Struktural	52
4.16 Hasil Uji Goodness of fit	53
4.17 Hasil Uji Hipotesis	56
4.18 Pengaruh Variabel Bebas	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	16
4.1 Diagram Jalur	49
4.2 Model Persamaan Struktural	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	74
2. Data Uji Instrumen	77
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	78
3. Data Analisis	83
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	87
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	88
6. Pengujian SEM	100



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan setiap individu. Baik itu kebutuhan teknologi informasi maupun teknologi telekomunikasi. Setiap individu membutuhkan teknologi guna mempercepat perkembangan dan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Dan perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat adalah perkembangan teknologi internet.

Menurut APJI ( Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna Internet pada tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta orang dengan penetrasi sebesar 54,68%. Pertumbuhan pengguna internet hampir 100 juta jiwa setiap tahunnya membuktikan bahwa perkembangan internet di Indonesia sangat pesat yang mana dipicu oleh kebutuhan masyarakat indonesia terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi melalui internet. Pertumbuhan yang pesat ini ternyata juga berdampak mendorong tumbuhnya penyedia jasa layanan internet. Semakin banyaknya penyedia jasa layanan internet, membuat tingkat persaingan yang ketat antar penyedia jasa layanan internet dalam memfasilitasi pengguna internet.

Berbagai layanan internet disediakan oleh penyedia jasa internet atau *Internet Service Provider*. Para ISP harus bersaing dengan ISP lainnya untuk

menarik pelanggan dan mempertahankannya. Para ISP tersebut perlu melakukan strategi agar produk mereka memiliki merek yang kuat. Sehingga menjadi pilihan para konsumen.

Telkom Indihome yang merupakan salah satu pelopor bisnis ISP di Indonesia dan memiliki jaringan luas di Indonesia. Dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengguna Indihome di Indonesia sepanjang tahun 2018 yang mencapai 5 juta pelanggan (Tribun.com, 2018). Khususnya di kota Makassar data berikut menunjukkan peningkatan pengguna indihome dari tahun 2014 sampai 2019 :

Periode	Total Satuan Sambungan Layanan
2014	4.440
2015	22.123
2016	45.726
2017	51,866
2018	88.426
2019 (jan-juli)	105,792

Sumber : [Https://Dashboard.telkom.co.id](https://Dashboard.telkom.co.id)

data tersebut menunjukkan peningkatan pelanggan indihome dari tahun 2014 dengan total 4.440, tahun 2015 dengan total 22.123, tahun 2016 dengan total 45.726, tahun 2017 dengan total 51,866, tahun 2018 dengan total 88,466, dan hingga bulan juli 2019 dengan total 105,792. Membuktikan bahwa telkom memiliki merek yang kuat sehingga setiap tahunnya pelanggan telkom selalu meningkat.

Dengan banyaknya penyedia jasa internet yang bersaing antara satu sama lain, maka penyedia jasa internet perlu bersaing dengan menggunakan mekanisme pasar yang bersaing dengan merebut pangsa pasar satu sama lain. Telkom tentunya juga harus memaksimalkan aset-aset perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek.

Peranan merek menjadi sangat penting karena sebuah merek atau *brand* dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Definisi *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Susanto dan Wijarnako, 2004). Mengelola dan mengembangkan merek penting karena merek lebih bermakna dari sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya (Kaihatu,2012). Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik. Merek juga mengandung nilai-nilai yang bersifat intagibel, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat persepsi dari pelanggan, serta sebagai suatu janji dan jaminan kualitas dari produsen yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan dari produk pesaing.

Sebuah perusahaan bisa saja meniru produk perusahaan lainnya, namun dengan merek yang kuat, terdapat janji dan jaminan yang membedakan. Menurut Ruchan & Huseyin (2007), *branding* memainkan peran spesial pada perusahaan jasa dikarenakan merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan suatu yang tidak terlihat, membuat mereka membayangkan dengan lebih baik dan memahami hal-hal yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan mengurangi resiko keuangan, sosial maupun keamanan yang dirasakan.

Merek yang memiliki nilai tinggi tersebut dapat disebut *brand equity* (ekuitas merek). Dari beberapa penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin membangun ekuitas merek (*Brand Equity*) demi keberlangsungan dan berkembangnya suatu perusahaan serta produknya. Dan juga, penting bagi perusahaan agar membangun *brand equity* agar lebih dikenal dan diakui.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Ekuitas Merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Hermawan Kertajaya, *brand equity* dapat digunakan sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Dalam sebuah bisnis, ekuitas merek adalah nilai yang penting dan harus dimiliki. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat juga dipandang sebagai nilai tambah terhadap suatu produk (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Chalal & Bala (2012) menyebutkan menurut Aaker, ekuitas merek dalam hal seperangkat aset yang terkait dengan merek dan aset-aset ini yakni *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Brand Assosiation*, dan *Perceived Quality*. Namun Keller, menyebutkan ekuitas merek dalam hal pengetahuan merek meliputi, kesadaran merek dan citra merek.

Dalam penelitian ini hanya akan menggunakan tiga variabel yakni loyalitas merek, persepsi kualitas, dan citra merek yang dianggap sebagai komponen signifikan dari ekuitas merek di bidang layanan jasa. Chalal & bala (2012) mengatakan loyalitas konsumen dihasilkan ketika asosiasi merek diukur dari segi asosiasi konsumen terhadap layanan yang berkualitas baik. Selain itu, kesadaran merek yang terkait erat dengan loyalitas, kualitas dan citra, secara tidak langsung dipertimbangkan dalam pengukuran layanan ekuitas merek. Oleh karena itu hanya tiga komponen kualitas layanan yang dirasakan, loyalitas merek dan citra merek, yang digunakan untuk menilai ekuitas merek di layanan jasa.

*Brand loyalty* atau loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membeli ulang produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011). Brand Loyalty atau loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan, oleh karena itulah loyalitas merek sangat dipengaruhi elemen ekuitas merek lainnya hingga terjadi pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Namun, apabila seseorang telah loyal terhadap suatu merek maka minat beli-nya terhadap merek tersebut akan

cenderung tinggi karena telah terjadi keterkaitan antara pelanggan dengan merek tersebut (Susanto & Wijanarko, 2004)

Komponen selanjutnya adalah *Perceived quality* atau persepsi kualitas. *Perceived quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Dan komponen yang terakhir adalah *Brand Image* atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan pelanggan. Citra merek yang positif dapat memberi efek positif tidak hanya bagi perusahaan pemegang merek, namun juga terhadap konsumen yang menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu terkadang citra merek menjadi salah satu acuan konsumen ketika hendak membeli produk. Citra merek yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait atau terhubung dengan kuat, baik dan asosiasi yang merek yang unik pada ingatan (Keller, 2016).

Ruchan & Huseyin (2007) Ekuitas merek di dasari oleh Loyalitas merek yang disebabkan oleh banyak faktor yang di dapat dari pengalaman dalam penggunaan produk. Pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap merek yang menawarkan kualitas yang lebih unggul. Sedangkan citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas layanan yang mereka

rasakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ekuitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan citra merek saling berkaitan.

Dan dalam menjalankan bisnisnya, penting bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet, khususnya Telkom untuk memperhatikan ekuitas merek. Sebab, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya ekuitas merek merupakan nilai yang penting dan harus dimiliki, ekuitas merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk atau jasa yang dapat menciptakan value bagi pelanggan. Mengingat banyaknya pesaing dari para perusahaan penyedia jasa layanan Internet yang terus berkembang. Telkom perlu untuk memperhatikan ekuitas merek agar tetap menjadi perusahaan yang unggul dan menjadi pilihan utama para konsumen.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberi judul pada penelitian ini yaitu **Analisis Komponen Pembangun Ekuitas merek pada layanan jasa telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?

3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand image* dan *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome
2. Untuk menetapkan pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome
3. Untuk menetapkan pengaruh positif *brand image* terhadap *brand equity* dan *brand loyalty* pada pengguna jasa layanan Telkom Indihome

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:



## 1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai komponen pembangun ekuitas merek dan memberi kontribusi dalam penelitian di bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer dalam melakukan pengambilan keputusan khususnya berkenaan dalam membangun ekuitas merek.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Merek**

Menurut Undang Undang merek no 20 tahun 2016 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut American Marketing Association, sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 2016)

Ruchan & Huseyin (2007) menyebutkan, merek diartikan sebagai nama dan atau simbol yang membedakan (sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual kelompok tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan dari kompetitor. Dengan demikian dapat diartikan bahwa merek merupakan penanda yang dapat berupa berbagai macam penanda seperti gambar, simbol, nama yang unik, kemasan dan lain sebagainya, yang digunakan oleh penjual ataupun produsen baik dalam bentuk kelompok maupun tidak kelompok dengan tujuan untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk berupa jasa maupun barang. Pembeda untuk suatu merek menjadi hal yang penting karena kompetisi antara pemegang merek dalam mendapatkan konsumen

dalam suatu pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dijual oleh penjual atau produsen tertentu dengan yang lain.

### **2.1.2 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Chahal and Bala,2012).

Khan *et al.* (2015) meyakini ekuitas merek berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan. Menurut sudut pandang lain ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa (Kotler & Keller,2016). Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Khan *et al.*,2015). Diantara sejumlah keunggulan yang ada, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang minim. Hal ini disebabkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka utk menjual produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran dan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

### **2.1.3 Persepsi |Kualitas**

Menurut Chahal dan Bala (2012) *Perceived Quality* adalah persepsi yang dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan lainnya produk layanan yang

tersedia. Menganggap hal tersebut sebagai perasaan tidak berwujud secara keseluruhan tentang merek yang mempengaruhi pangsa pasar, harga, dan profitabilitas. Selain itu, Chahal dan Bala juga menyebutkan dalam jurnalnya bahwa Persepsi konsumen adalah citra merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen. Menurut Buil & Martinez (2013), Persepsi kualitas mengacu pada persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan relatif.

Sementara itu Khan et al (2015) menyebutkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk. Persepsi yang terbentuk dapat berupa persepsi positif maupun negatif, namun tentu yang diharapkan muncul dibenak konsumen adalah persepsi positif akan kualitas merek tersebut.

Sebagai diferensiasi layanan perusahaan, persepsi kualitas menyediakan dasar dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, tangibility dan empati (Chahal and Bala, 2012)

Persepsi timbul dibenak konsumen berdasarkan apa yang dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek melalui waktu, yang kemudian membentuk makna dari ekuitas merek tersebut (Baalbaki,2012).

Chahal & Bala (2012) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Dimana, strategi pelayanan tersebut harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, karena akan memotivasi

pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. Persepsi kualitas yang timbul di benak konsumen tidak selalu persepsi positif melainkan bisa juga merupakan persepsi negatif yang dapat merugikan perusahaan. Namun secara umum konsumen akan melakukan evaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya (Saleem et al, 2015).

Persepsi kualitas yang dirasakan memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Apabila diukur dari perspektif konsumen, salah satu variabel kunci pada nilai ekuitas merek adalah loyalitas. Hal ini mempertimbangkan bahwa persepsi kualitas oleh pelanggan akan dikaitkan dengan loyalitas merek mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada Ekuitas merek. Ruchan & Huseyin. (2007) menyatakan persepsi kualitas dianggap sebagai aspek inti / primer di seluruh kerangka kerja ekuitas merek berbasis pelanggan. . Chahal dan Bala (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Althaf et al (2017) menyatakan Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Ruschan dan Husein (2007) mengatakan bahwa Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan yang dirasakan dari kualitas layanan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek.

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Altaf et al (2015) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Subagio dan Saputra (2012) membuktikan persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Hubungan ini dapat diringkas menjadi hipotesis berikut :

H2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Citra merek

Pelanggan cenderung menganggap merek yang menawarkan kualitas unggul akan menjadikan mereka lebih loyal terhadap merek (Ruschan dan Husein, 2007). Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Altaf et al (2017) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ruschan dan Husein (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Buil & Martinez (2013) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Chahal dan Bala (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dari pernyataan tersebut dapat menjadi hipotesis berikut :

H3. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek.

### **2.1.3. Loyalitas merek**

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada Konsumen yang setia, setia yang dalam arti sebenarnya

berkontribusi terhadap ekuitas merek (Chalal and Bala,2012). Konsumen yang loyal akan memberikan tanggapan yang baik terhadap suatu merek, sehingga loyalitas merek ditetapkan sebagai salah satu pendorong utama ekuitas merek ( Buil & Martinez ,2013)

Loyalitas merupakan hasil dari niat pembelian, komunikasi Word of Mouth, sensitivitas harga dan komplain. Dimana, loyalitas konsumen disamakan dengan sikap positif dan perilaku pembelian berulang (Chalal and Bala,2012).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Altaf (2017) membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. ( Buil & Martinez ,2013) membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. (Chahal & Bala, 2012) menyatakan loyalitas merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

#### **2.1.4 Citra merek**

Citra merek atau brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu ( Verdila, 2015). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen (kotler & keller, 2016). Citra memainkan peran penting dalam membedakan layanan dari penyedia layanan kesehatan dari para pesaingnya. Dimana, Citra perusahaan yang positif dapat membawa diferensiasi

yang mengarah ke kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi (Chalal & Bala, 2012)

Citra Merek seringkali direferensikan sebagai aspek psikologi, yang mana dibentuk dan dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Citra merek dapat membantu mengidentifikasikan layanan jasa yang diberikan berbeda antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya, sehingga hal ini dapat membuat brand sekaligus menjadi pencerminan layanan jasa yang diberikan (Subagio & Saputra, 2012).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek. (Chalal & bala, 2012) menyoroti tentang hubungan positif antara ekuitas merek dan citra merek. Ruschan dan Husein (2007) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Maka, berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

H5. Citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Menurut Pradipta (2012) hubungan citra merek dan loyalitas merek terjadi apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan positif citra merek terhadap loyalitas merek. Pramudyo (2012)



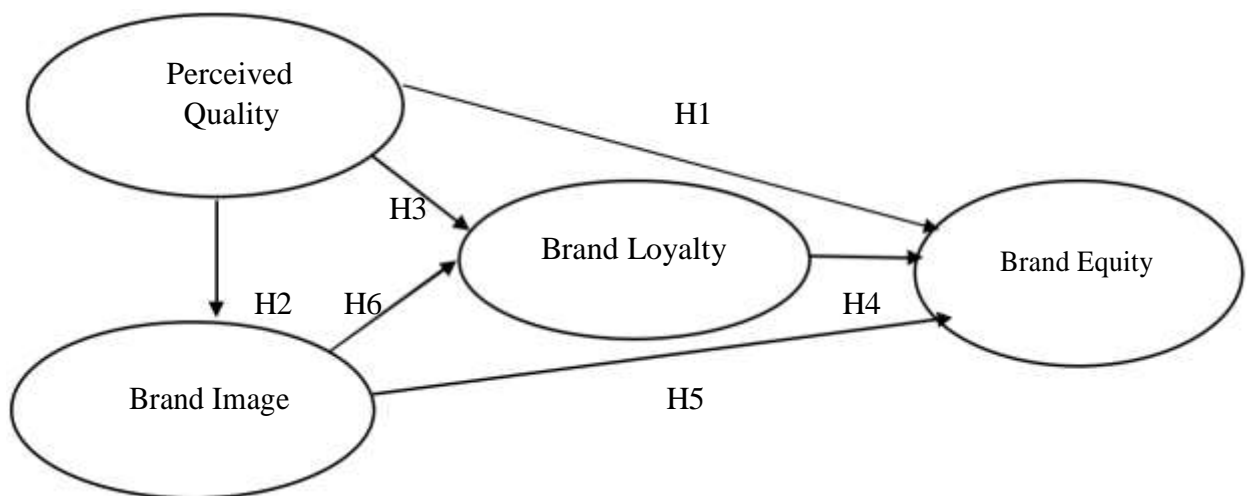
membuktikan Citra merek berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas merek. Putra & Ekawati (2017) menyatakan secara signifikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Sularso *et al* (2015) membuktikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek.

Dari pernyataan tersebut maka dapat menjadi hipotesis sebagai berikut :

H6. citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

## 2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar 1 :



Kerangka penelitian (sumber : Chalal & Bala , 2012)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ISP Telkom Indihome di Makassar. Dari kalangan mahasiswa, rumah tangga, maupun usaha yang menggunakan produk indihome dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.

Menurut Kuncoro (2013) Sampel adalah bagian dari populasi yang keberadaannya dapat mewakili sebagian dari jumlah karakteristik dari populasi. Mengingat populasi pengguna jasa layanan ISP indihome sangat banyak maka, Sampel diambil dari responden yang telah menggunakan jasa layanan internet Indihome sekurang-kurangnya selama 3 bulan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Convenience Sampling* dengan memilih sampel yang mampu mengisi kuisisioner online melalui Google Form. Kuisisioner didistribusikan dengan cara menyebarkan link google form melalui grup whatsapp, line dan instagram.

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = -\left[\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}\right]$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = batas interval

= taraf signifikansi yang ditolelir peneliti

E = deviasi maksimum yang diinginkan peneliti

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam perhitungan ukuran sampel adalah 1%. Berdasarkan tabel Z,  $\alpha = 1\%$  maka  $Z = 2,575$ . Karena taraf signifikansi 1% dalam pengujian hipotesis merupakan taraf yang sangat signifikan. Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada kuisioner ditetapkan 10% ( $E=0,1$ ) dari jumlah responden. Ketika tingkat kesalahan yang terjadi pada penyebaran kuisioner lebih dari 10% maka penyebaran kuisioner tidak dapat diteruskan karena datanya invalid dan tidak sesuai dengan prosedur. Maka berdasarkan rumus yang didapatkan :

$$n = -\left[\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}\right]$$

$$n = -\left[\frac{2,575^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}\right]$$

$$n = -\left[\frac{16,503125}{0,01}\right] = 166,41 \quad 166$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan dari ialah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Jumlah 166 tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS 22.0 seperti yang dipaparkan oleh Ghozali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

### **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Pada bagian ini merincikan fungsi operasional beserta pengukuran untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Perceived quality

Perceived quality (Persepsi kualitas) dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Fauzan, 2016). Persepsi kualitas merupakan variabel independent yang mempengaruhi ekuitas merek, citra merek dan loyalitas merek. Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Martinez et al (2013) antara lain :

1. Merek menawarkan mkualitas produk yang sangat baik
2. Merek menawarkan produk secara konsisten
3. Merek menawarkan produk yang handal
4. merek menawarkan produk dengan varian yang beraneka ragam.

## 2) Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merefleksikan bagaimana kemungkinan seorang pelanggan berganti kepada merek lain, terutama ketika merek itu berubah, baik pada harga ataupun fitur. Brand loyalty adalah kombinasi dari pemikiran pelanggan dan perasaan mengenai merek yang diekspresikan melalui perbuatan (Veradila,2015). Loyalties merek merupakan variabel independent yang mempengaruhi ekuitas merek. Sekaligus variabel dependent dari persepsi kualitas dan citra merek. Indikator-indikator loyalitas merek menurut Ruchan & Huseyin (2007) antara lain :

1. Kebiasaan pelanggan menggunakan merek
2. Kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek
3. Tidak berpindah ke merek lain

## 3) Brand Image

Brand image (citra merek) dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan pelanggan. Brand image yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait/terhubung dengan kuat, baik, dan asosiasi yang unik pada ingatan (kotler & keller,2016). Citra merek merupakan variabel independent yang mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek. Sekaligus sebagai variabel dependent dari persepsi kualitas. Indikator indikator brand image menurut Chahal & Bala (2013):

1. Staff yang tulus pada pelanggan
2. Memiliki lingkungan yang bersih
3. Merek ini ikut melakukan kegiatan sosial
4. Memiliki lingkungan yang tenang
5. Memiliki image yang positif
6. Memiliki image yang berbeda dari segi kualitas

#### 4) Brand Equity

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Fauzan, 2016). Ekuitas merek merupakan variabel dependent dalam penelitian ini. Adapun indikator ekuitas merek dari modifikasi penelitian dari Buil et al (2013) dan Chatzipanagiotou et al (2018) antara lain :

1. Selalu membeli merek ini
2. Selalu memilih merek ini dari segi fitur
3. Selalu memilih merek ini dari segi kualitas

### **3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data diperoleh dengan metode survei melalui media kuesioner kepada beberapa responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kuisisioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan atribut yang ada dari setiap

variabel yang tersedia yang ditujukan untuk memperoleh informasi yang relevan. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana responden diminta mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam empat tingkatan, yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Setuju (S) = 3
4. Sangat Setuju (SS) = 4

Untuk susunan kuisisioner akan dibagi menjadi , yaitu :

Bagian 1 : berisi pertanyaan mengenai Persepsi kualitas

Bagian 2 : berisi pertanyaan mengenai loyalitas merek

Bagian 3 : berisi pertanyaan mengenai citra merek

Bagian 4 : berisi pertanyaan mengenai ekuitas merek

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan haruslah baik agar dapat memenuhi kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Sehingga dilakukan pengujian alat ukur yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014).

Pengujian dilakukan dengan teknik pearson corellation (product moment corellation) dinyatakan valid apabila signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan menggunakan menggunakan bantuan software SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi bivariate. Hasil pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai tingkat signifikansi koefisien kolerasi seluruh pertanyaan kurang dari atau sama dengan 5% ( $\alpha \leq 0,05$ ) (Sugiyono, 2000).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan realibel jika Alpa Cronbach  $>0,60$ . (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Moment



**TABEL 3.1**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN**

Variabel / Indikator	Sig.	Cronbach'a Alpha
<b>Perceived Quality (PQ)</b>		
Menurut saya Indihome merupakan merek yang memiliki kualitas fungsional sangat baik	0,000	0,929
Menurut saya Indihome memawarkan kualitas produk yang konsisten	0,000	
Menurut saya Indihome menawarkan produk yang handal	0,000	
Menurut saya Indihome menawarkan beragam fitur tambahan yang menarik	0,000	
<b>Brand Loyalty (BL)</b>		
Saya biasanya menggunakan Indihome sebagai pilihan pertama dibanding penyedia jasa layanan internet lain	0,000	0,940
Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang lain	0,000	
Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya	0,000	
<b>Brand Image (BI)</b>		
Saya merasa staff melayani dengan tulus	0,000	0,931
Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang bersih	0,000	
Saya merasa Telkom turut andil dalam kegiatan sosial	0,000	
Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang tenang	0,000	
Saya merasa Telkom memiliki image yang positif	0,000	
Saya merasa Indihome memiliki image yang berbeda dari segi kualitas	0,000	
<b>Brand Equity (BE)</b>		
Saya tidak akan membeli merek lain selain merek ini	0,000	0,844
Jika ada merek lain dengan fitur yang sama, saya akan tetap memilih merek ini	0,000	
Jika ada merek lain dengan kualitas yang sama, saya akan tetap memilih merek ini	0,000	

**3.4. Metode Analisis Data**

Sebelum digunakan untuk analisis, maka data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas data yang digunakan adalah model confirmatory factor analysis (CFA).

Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat standardized loading estimate yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014). Sementara untuk melakukan pengujian reliabilitas data dapat menggunakan construct reliability. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat construct reliability 0,70 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

#### 3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. . Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pertanyaan pendapatan, serta hasil jawaban kuisisioner yang disediakan.

#### 3.4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014)

- 1) Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

2) Menyusun diagram jalur (path diagram) dan persamaan struktural Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas

menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Langkah berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan

antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Ukuran sampel menjadi salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200.

Setelah data yang diinput telah dikembangkan, peneliti harus menentukan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi contohnya AMOS 22.0.

#### 4) Menilai identifikasi model struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “identified” sehingga model tersebut dapat diuji.

#### 5) Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki acceptable fit satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur composite reliability serta variance extracted untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif. Sedangkan angka yang

direkomendasikan untuk nilai variance extracted  $> 0,50$ . Rumus untuk menghitung construct reliability dan variance extracted adalah sebagai berikut :

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, error standard dan critical value (cr) untuk setiap koefisien. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

#### 6) Menilai kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau

yang sering disebut dengan goodness-of-fit. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2014):

##### 1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom.

Nilai rasio untuk mengukur fit adalah  $< 2$  (Ghozali, 2014).

## 2. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2014).

## 3. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

## 4. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

## 5. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

## 6. NFI

NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

### **Goodness of Fit**

<i>NO.</i>	<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut of value</i>
1	CMIN / DF	$< 2$
2	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3	GFI	$> 90\%$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

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



#### 4.1 Deskripsi Responden

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

##### a. Responden Menurut Jenis Kelamin

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

**Tabel 4.1.** Responden Menurut Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

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

##### b. Responden Menurut Usia

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

**Tabel 4.2.** Responden Menurut Usia

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

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

### c. Responden Menurut Pendidikan

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

**Tabel 4.3.** Responden Menurut Pendidikan

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

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

#### **d. Responden Menurut Pekerjaan**

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

**Tabel 4.4.** Responden Menurut Pekerjaan

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

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

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

#### e. Responden Menurut Pendapatan

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

**Tabel 4.5.** Responden Menurut Pendapatan

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

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

#### **f. Responden Menurut Status Sewa**

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

**Tabel 4.6.** Responden Menurut Status Sewa

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

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

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

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

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

**Tabel 4.7****Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

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

Sumber : Olah Data, 2019

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

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

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

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

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

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

Sumber: Data diolah 2019

### 4.3 Penilaian Konsumen terhadap Variabel

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

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 4

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

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

**Tabel 4.9**

**Kriteria Penilaian Responden**

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

Sumber : Olah Data, 2019



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

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

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

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

Sumber : Data primer diolah, 2019

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

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer diolah, 2019

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

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer diolah, 2019

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

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

**Tabel 4.14** Uji Validitas CFA dan Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah 2019



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

#### **4.5 Analisis Data SEM**

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

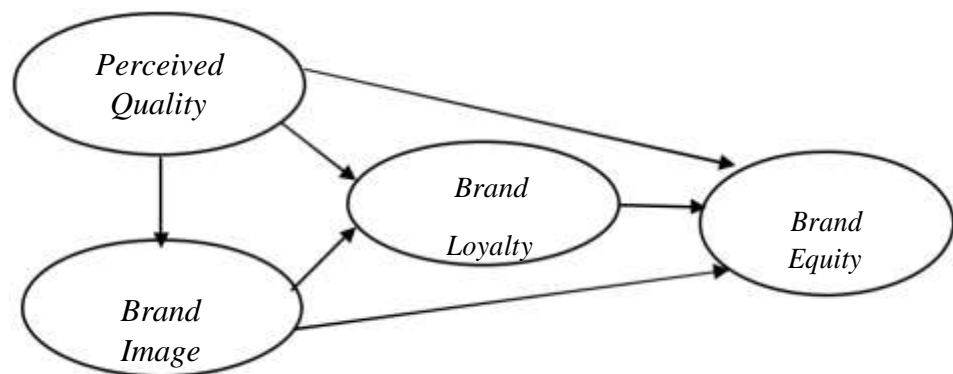
##### **1) Pengembangan Model Secara Teoritis**

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

##### **2) Menyusun Diagram Jalur**

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

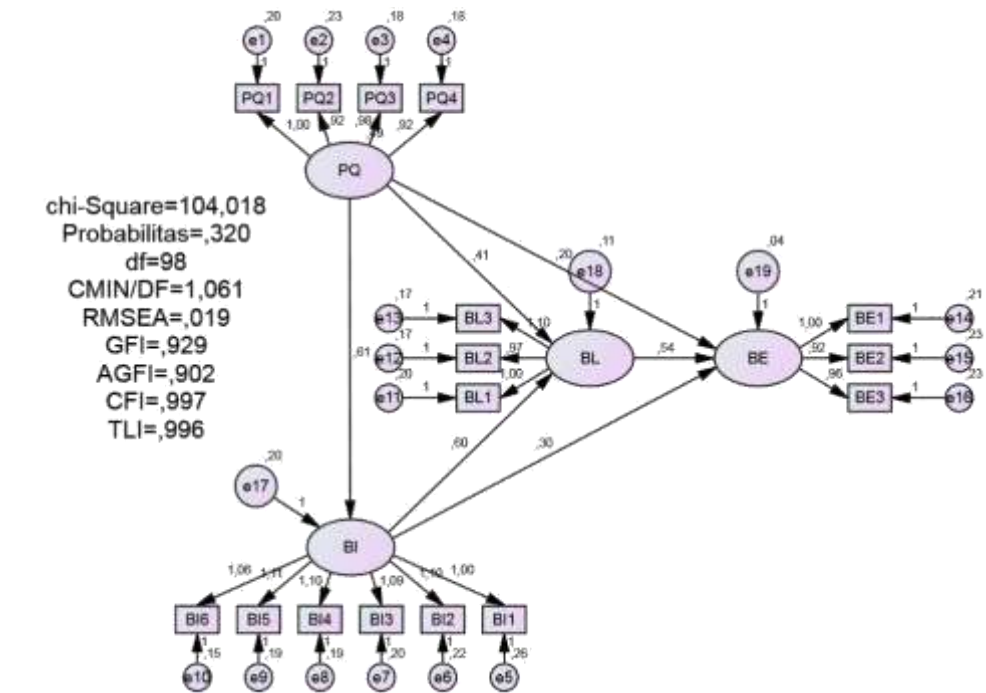
yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur**

### **3) Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

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



**Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural**

#### 4) Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

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

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

c. *Outliers*

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

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

## 5 ) Identifikasi Model Struktural

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

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

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

Sumber: Data diolah 2019

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

## 6) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

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

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

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

Sumber: Data diolah 2019

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **7) Pengujian Hipotesis**

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



**Tabel 4.17** Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber: Data diolah 2019

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

a. Hipotesis 1

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

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

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

c. Hipotesis 3

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

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

e. Hipotesis 5

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

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

f. Hipotesis 6

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



**Tabel 4.18**

**Pengaruh Variabel Bebas**

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

Sumber : Olah Data, 2019

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan di bab sebelumnya disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji Hipotesis, keseluruhan hipotesis teruji secara empiris dapat terdukung dan dinyatakan memiliki pengaruh positif dari masing-masing hipotesis
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel memiliki kualitas Tinggi. Pada variabel persepsi kualitas dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,87 indikator tertinggi terletak pada „Indihome menawarkan kualitas produk secara konsisten” dengan rata-rata sebesar 2,92. Pada variabel citra merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,87 dimana indikator tertinggi terletak pada „Telkom memiliki lingkungan yang tenang” dengan rata-rata sebesar 2,92. Pada variabel loyalitas merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,92 dimana indikator tertinggi terletak pada „tidak akan berpindah ke Jasa Layanan Internet lain” dengan rata-rata sebesar 2,98. Dan yang terakhir pada variabel ekuitas merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,95 dimana Indikator tertinggi terletak pada „Selalu memilih merek ini jika ada merek lain dengan fitur yang sama” dengan rata-rata sebesar 2,98.



3. Berdasarkan analisis pengaruh variabel bebas, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi ekuitas merek, baik secara langsung maupun melalui citra merek dan loyalitas merek. Kedua, citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek baik secara langsung maupun melalui loyalitas merek. Dan loyalitas merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan citra merek dan loyalitas merek. Semakin baik citra merek dan loyalitas merek maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dan, Loyalitas merek menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel lain. Hal tersebut dilihat dari nilai pengaruh tak langsung dari persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dan nilai pengaruh tak langsung dari citra merek terhadap ekuitas merek yang lebih besar dari nilai pengaruh langsungnya. Oleh karena itu loyalitas merek menjadi faktor penting yang mendukung variabel persepsi kualitas dan citra merek dalam meningkatkan ekuitas merek.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Dengan terujinya seluruh hipotesis yang membuktikan bahwa masing-masing hipotesis memiliki pengaruh positif pada variabel maka perusahaan Telkom harus meningkatkan variabel tersebut dalam upaya meningkatkan Ekuitas Merek atau Kekuatan

mereknya terutama pada produk andalannya yaitu Indihome. Telkom dapat mengupayakan peningkatan ekuitas merek dengan memaksimalkan indikator-indikator yang memiliki rata-rata yang tinggi dari masing-masing variabel. Perusahaan dapat membangun persepsi konsumen mengenai kualitas Indihome dengan cara selalu menawarkan kualitas produk secara konsisten. Kedua, perusahaan mempertahankan *image* kantor dengan lingkungan yang tenang dan mengupayakan dalam memaksimalkan indikator lain agar dapat membangun citra merek yang lebih baik lagi. Sehubungan dengan persepsi konsumen dan citra merek di mata konsumen yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk agar konsumen selalu loyal dan tidak berpindah ke jasa layanan internet lainnya. Dengan meningkatkan variabel-variabel tersebut maka Perusahaan akan memiliki ekuitas merek atau merek yang kuat sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tetap memilih Indihome meskipun ada produk lain dengan fitur yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, Mohsin., Iqbal, Naved., Mohd. Mokhtar, S.S., Sial, M. H. (2015). Managing Consumer-based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.8, No. 2, 218-242.
- Baalbaki, S. S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale. University of North Texas.
- Buil, Isabel and Martinez, Eva. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, 62-74.
- Chahal, Hardeep and Bala, Madhu. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 25 No. 4.
- Fauzan, Yusuf. (2016). Analisis Interelasi Antara Komponen Ekuitas Merek, yaitu Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada jasa Bank Mandiri. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.*, Yogyakarta: Tidak Publikasi
- Ghozali, I., (2014). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi ketujuh. UHaler Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N dan Mahdavinia, S.H. (2011), The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker"s Model in the Automobile Industry. *The Journal of International Business and Management*, Vol. 2, No. 2, 149-158
- Kaihatu, Thomas. S (2012). Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara : Studi kasus pada konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3, No.2 : 200-210.
- Khan, N., Hamed, S., Rahmani, R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention□: Fashion Industry, 10(1), 172–181.
- Kotler,P., & Keller, K. L.(2016). *Marketing Management* 15th ed. United states: Pearson Education Limited.

- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Mao, Junjun. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Managemet*. China; Dongbei University of Finance and Economics.
- Pradipta, Dyah A.A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT PERTAMINA (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univercitas Hassanudin.*, Makassar : Tidak Publikasi.
- Pramudyo, Anung. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi*, Vol.1, No. 1.
- Ruchan & Huseyin. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality, !& (1)*: 92-109
- Saleem ,A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M and Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1): 113-124
- Subagio, Hartono & Saputra,Robin. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfication dan Image terhadap Customer Loyalty (studi kasus garuda indonesia). *Jurnal Management Pemasaran*, Vol. 7, No. 1 : 42-52
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sularso, Andi & Suroso, Imam. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*.
- Susanto, A.B., dan Wijarnoko, H. (2004), *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnins dan Manajemen.
- Verdilla, vera. (2015). Pengaruh dimensi Ekuitas Merek Giordano terhadap Minat Beli ulang konsumen di Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta : tidak dipublikasi.

Kuesioner Penelitian :

## KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Frieda Noviana Mahasiswa Jurusan  
Manajemen Universitas Islam

Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul :

### **Analisis Komponen Pembangun Ekuitas Merek pada Layanan Jasa Telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar)**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas kesediaan waktunya. Semoga kebaikan selalu dilimpahkan dan

menyertai Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Wassalamualaikum Wr. Wb

Frieda Noviana,

## I. Identitas Responden

Berilah tanda (X) pada jawaban yang saudara pilih :

1. Jenis kelamin?
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia saat ini ?
  - a. 16 tahun – 25 tahun
  - b. 26 tahun – 35 tahun
  - c. Lebih dari 35 tahun
3. Pendidikan
  - a. ≤ SMA
  - b. D3/S1
  - c. S2/S3
3. Pekerjaan saudara saat ini ?
  - a. Pegawai Swasta / Wiraswasta
  - b. BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI
  - c. Mahasiswa / Pelajar
  - d. Pensiun / IRT
4. Rata-rata pendapatan Saudara / uang saku dalam satu bulan ?
  - a. kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000
  - c. Lebih dari Rp 2.000.000
5. Status sewa
  - a. Iuran
  - b. Pribadi / Keluarga
6. Lama pemakaian
  - a. < 3 bulan
  - b. ≥ 3 bulan

## II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda ( X ) pada jawaban yang saudara pilih :

STS : sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		STS	TS	S	SS
	<b>Perceived Quality (PQ)</b>				
PQ1	Menurut saya Indihome merupakan merek yang memiliki kualitas fungsional yang sangat baik				
PQ2	Menurut saya Indihome menawarkan kualitas produk secara konsisten				
PQ3	Menurut saya Indihome menawarkan produk yang handal				
PQ4	Menurut saya Indihome menawarkan beragam fitur tambahan yang menarik				
	<b>Brand Loyalty (BL)</b>	STS	TS	S	SS
BL1	Saya biasanya menggunakan indihome sebagai pilihan pertama dibanding penyedia jasa layanan internet lain				
BL2	Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang lain				
BL3	Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya				
	<b>Brand image (BI)</b>				
BI1	Saya merasa staff melayani dengan tulus				
BI2	Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang bersih				
BI3	Saya merasa Telkom turut andil dalam kegiatan sosial				
BI4	Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang tenang				
BI5	Saya merasa Telkom memiliki image yang positif				
BI6	Saya merasa Indihome memiliki image yang berbeda dari segi kualitas				
	<b>Brand Equity (BE)</b>	STS	TS	S	SS
BE1	Saya tidak akan membeli merek lain selain merek ini				
BE2	Jika ada merek lain dengan fitur yang sama, saya akan tetap memilih merek ini				
BE3	Jika ada merek lain dengan kualitas yang sama, saya akan tetap memilih merek ini				



JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENDAPATAN	STATUS SEWA	LAMA PEMAKAIAN	Perceived Quality								Brand Image						Brand Loyalty					
							PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI	BL1	BL2	BL3	BL	BE1	BE2	BE3	BE
Laki-laki	> 35 Tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	10	3	3	4	10
Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	2	3	2	10	2	3	2	2	3	2	14	3	2	3	8	2	3	2	7
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	10	4	3	4	11
Laki-laki	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	4	3	10
Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	11	3	4	3	10
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	≤ SMA	Mahasiswa / Pelajar	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	10	4	4	4	12
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	11	4	3	4	11
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	10	3	4	4	11
Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	< Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	2	2	2	2	8	2	3	2	3	3	3	16	2	3	3	8	2	3	2	7
Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	11	4	3	3	10
Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	2	10	1	1	1	3	1	2	1	4
Perempuan	26 tahun - 35 tahun	≤ SMA	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	1	1	2	1	5	2	1	2	1	1	1	8	1	1	1	3	1	1	2	4
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	> Rp 2.000.000	Iuran	≥ 3 bulan	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	3	20	4	3	3	10	4	3	4	11
Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	2	3	3	11	2	3	2	2	2	2	13	2	2	2	6	3	2	3	8
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	≤ SMA	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Iuran	≥ 3 bulan	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	3	2	2	1	5
Perempuan	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	3	9
Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	2	3	2	3	10	2	3	2	2	2	2	13	2	2	2	6	2	2	3	7
Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	2	1	2	2	7	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	7	2	3	2	7
Perempuan	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
Laki-laki	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	12	3	4	3	10
Laki-laki	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	2	2	2	2	8	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	< Rp 1.000.000	Iuran	≥ 3 bulan	3	2	3	3	11	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	12	4	3	4	11
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	< Rp 1.000.000	Iuran	≥ 3 bulan	2	2	2	2	8	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	9
Perempuan	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI	> Rp 2.000.000	Iuran	≥ 3 bulan	2	2	2	3	9	2	3	2	3	2	2	14	2	2	2	6	3	3	2	8
Laki-laki	> 35 Tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9	4	3	3	10
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	4	10
Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Iuran	≥ 3 bulan	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	10	4	3	3	10
Laki-laki	> 35 Tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	10	3	4	3	10
Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	7	2	2	2	6
Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	≥ 3 bulan	2	3	3	3	11	2	2	2	2	2	2	13	2	2	2	6	2	3	2	7

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen PQ

		Correlations				
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ
PQ1	Pearson					
	Correlation	1	.766**	.827**	.728**	.913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PQ2	Pearson					
	Correlation	.766**	1	.871**	.758**	.934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PQ3	Pearson					
	Correlation	.827**	.871**	1	.733**	.938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PQ4	Pearson					
	Correlation	.728**	.758**	.733**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
PQ	Pearson					
	Correlation	.913**	.934**	.938**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	4



## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen BI

		Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI
BI1	Pearson							
	Correlation	1	.423*	.709**	.686**	.543**	.692**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson							
	Correlation	.423*	1	.548**	.754**	.727**	.736**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.020		.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson							
	Correlation	.709**	.548**	1	.658**	.674**	.709**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson							
	Correlation	.686**	.754**	.658**	1	.794**	.884**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson							
	Correlation	.543**	.727**	.674**	.794**	1	.873**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI6	Pearson							
	Correlation	.692**	.736**	.709**	.884**	.873**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI	Pearson							
	Correlation	.785**	.808**	.828**	.924**	.888**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen BL

**Correlations**

		BL1	BL2	BL3	BL
BL1	Pearson				
	Correlation	1	.892**	.795**	.946**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
BL2	Pearson				
	Correlation	.892**	1	.836**	.962**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
BL3	Pearson				
	Correlation	.795**	.836**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
BL	Pearson				
	Correlation	.946**	.962**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen BE

**Correlations**

		BE1	BE2	BE3	BE
BE1	Pearson				
	Correlation	1	.585**	.800**	.922**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30
BE2	Pearson				
	Correlation	.585**	1	.536**	.786**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,000
	N	30	30	30	30
BE3	Pearson				
	Correlation	.800**	.536**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30
BE	Pearson				
	Correlation	.922**	.786**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	3



50	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
51	Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
52	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	luran	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
53	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
54	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
56	Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
58	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
59	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	< Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
60	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
61	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
62	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	luran	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
63	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	luran	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
64	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
65	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
66	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
68	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	luran	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	≤ SMA	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
70	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	≤ SMA	Pegawai swasta / Wiraswa	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
71	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
72	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	≤ SMA	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
73	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	< Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
74	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	≤ SMA	Mahasiswa / Pelajar	< Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
75	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	S2/S3	Mahasiswa / Pelajar	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
76	Perempuan	26 tahun - 35 tahun	S2/S3	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3
77	Perempuan	26 tahun - 35 tahun	S2/S3	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
78	Perempuan	26 tahun - 35 tahun	≤ SMA	Pensiun / IRT	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4
79	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
80	Perempuan	> 35 Tahun	≤ SMA	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
81	Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
82	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
83	Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
84	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	luran	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
85	Perempuan	> 35 Tahun	≤ SMA	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
86	Perempuan	> 35 Tahun	≤ SMA	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
87	Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	luran	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
88	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1
89	Perempuan	> 35 Tahun	≤ SMA	Pensiun / IRT	< Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
90	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	S2/S3	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
91	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	luran	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
92	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	luran	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
93	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
94	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	luran	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
95	Perempuan	> 35 Tahun	≤ SMA	BUMN / PNS / ASN / POL	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
96	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
97	Perempuan	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
98	Laki-laki	> 35 Tahun	≤ SMA	BUMN / PNS / ASN / POL	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
99	Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
100	Perempuan	> 35 Tahun	≤ SMA	Pensiun / IRT	> Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
101	Perempuan	> 35 Tahun	≤ SMA	Pensiun / IRT	Rp 1.000.000 sampai Rp 2	Pribadi / Keluarga	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3



154	Perempuan	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
155	Laki-laki	> 35 Tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
156	Perempuan	> 35 Tahun	D3/S1	Pensiun / IRT > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
157	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
158	Perempuan	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa < Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
159	Perempuan	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
160	Perempuan	26 tahun - 35 tahun	≤ SMA	Pegawai swasta / Wiraswa < Rp 1.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
161	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
162	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	Pegawai swasta / Wiraswa > Rp 2.000.000	Pribadi / Keluarga	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
164	Laki-laki	26 tahun - 35 tahun	D3/S1	BUMN / PNS / ASN / POL > Rp 2.000.000	luran	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
165	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar > Rp 2.000.000	luran	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3
166	Laki-laki	16 tahun - 25 tahun	D3/S1	Mahasiswa / Pelajar Rp 1.000.000 sampai Rp 2 luran	luran	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2

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

			Estimate			
BI	<---	PQ	0,691			
BL	<---	PQ	0,417			
BL	<---	BI	0,535			
BE	<---	PQ	0,202			
BE	<---	BL	0,548			
BE	<---	BI	0,268			
PQ1	<---	PQ	0,84	3,327	0,7056	0,2944
PQ2	<---	PQ	0,8		0,64	0,36
PQ3	<---	PQ	0,85		0,7225	0,2775
PQ4	<---	PQ	0,837		0,700569	0,299431
BI1	<---	BI	0,772	4,974	0,595984	0,404016
BI2	<---	BI	0,823		0,677329	0,322671
BI3	<---	BI	0,833		0,693889	0,306111
BI4	<---	BI	0,843		0,710649	0,289351
BI5	<---	BI	0,842		0,708964	0,291036
BI6	<---	BI	0,861		0,741321	0,258679
BL1	<---	BL	0,839	2,568	0,703921	0,296079
BL2	<---	BL	0,851		0,724201	0,275799
BL3	<---	BL	0,878		0,770884	0,229116
BE1	<---	BE	0,833	2,437	0,693889	0,306111
BE2	<---	BE	0,796		0,633616	0,366384
BE3	<---	BE	0,808		0,652864	0,347136



1,231331 11,06893 12,30026 0,899894

1,871864 24,74068 26,61254 0,929662

0,800994 6,594624 7,395618 0,891693

1,019631 5,938969 6,9586 0,853472

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

			Estimate			
PQ1	<---	PQ	0,823	3,329	0,677329	0,322671
PQ2	<---	PQ	0,806		0,649636	0,350364
PQ3	<---	PQ	0,853		0,727609	0,272391
PQ4	<---	PQ	0,847		0,717409	0,282591

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

			Estimate			
BI1	<---	BI	0,768	4,97	0,589824	0,410176
BI2	<---	BI	0,805		0,648025	0,351975
BI3	<---	BI	0,844		0,712336	0,287664
BI4	<---	BI	0,836		0,698896	0,301104
BI5	<---	BI	0,843			
BI6	<---	BI	0,874			

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

			Estimate			
BL1	<---	BL	0,836	2,568	0,698896	0,301104
BL2	<---	BL	0,863		0,744769	0,255231
BL3	<---	BL	0,869		0,755161	0,244839

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

			Estimate			
BE1	<---	BE	0,886	2,432	0,784996	0,215004
BE2	<---	BE	0,763		0,582169	0,417831
BE3	<---	BE	0,783		0,613089	0,386911

1,228017 11,08224 12,31026 0,900244

1,350919 24,7009 26,05182 0,948145

0,801174 6,594624 7,395798 0,891672

1,019746 5,914624 6,93437 0,852943

## PROFIL RESPONDEN

### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	85	51,2	51,2	51,2
Valid perempuan	81	48,8	48,8	100,0
Total	166	100,0	100,0	

### usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 tahun - 25 tahun	86	51,8	51,8	51,8
26 tahun - 35 tahun	40	24,1	24,1	75,9
> 35 Tahun	40	24,1	24,1	100,0
Total	166	100,0	100,0	

### pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	27	16,3	16,3	16,3
D3/S1	124	74,7	74,7	91,0
S2/S3	15	9,0	9,0	100,0
Total	166	100,0	100,0	

### pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa / Pelajar	58	34,9	34,9	34,9
Pegawai swasta / Wiraswasta	63	38,0	38,0	72,9
BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI	27	16,3	16,3	89,2
Pensiun / IRT	18	10,8	10,8	100,0
Total	166	100,0	100,0	

**pendapatan**

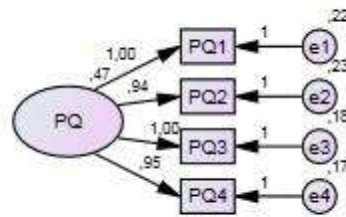
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	17	10,2	10,2	10,2
Rp 1.000.000 sampai Rp	52	31,3	31,3	41,6
Valid 2.000.000				
> Rp 2.000.000	97	58,4	58,4	100,0
Total	166	100,0	100,0	

**status sewa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pribadi / Keluarga	127	76,5	76,5	76,5
Valid luran	39	23,5	23,5	100,0
Total	166	100,0	100,0	

## UJI VALID PQ

chi-Square=4,376  
 Probabilitas=,112  
 df=2  
 CMIN/DF=2,188  
 RMSEA=,085  
 GFI=,986  
 AGFI=,931  
 CFI=,994  
 TLI=,982

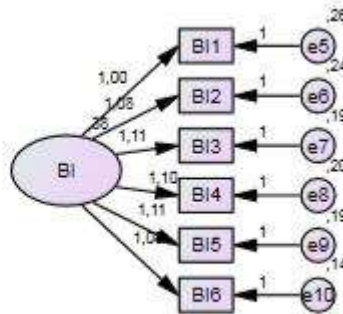


### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PQ1 <--- PQ	,823
PQ2 <--- PQ	,806
PQ3 <--- PQ	,853
PQ4 <--- PQ	,847

## UJI VALID BI

chi-Square=9,501  
 Probabilitas=,392  
 df=9  
 CMIN/DF=1,056  
 RMSEA=,018  
 GFI=,982  
 AGFI=,958  
 CFI=,999  
 TLI=,999

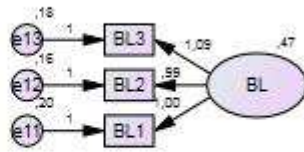


### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI1 <--- BI	,768
BI2 <--- BI	,805
BI3 <--- BI	,844
BI4 <--- BI	,836
BI5 <--- BI	,843
BI6 <--- BI	,874

### UJI VALID BL

chi-Square=,000  
 Probabilitas=<math>\lambda p</math>  
 df=0  
 CMIN/DF=<math>\backslash cmindf</math>  
 RMSEA=<math>\backslash rmsea</math>  
 GFI=1,000  
 AGFI=<math>\backslash agfi</math>  
 CFI=<math>\backslash cfi</math>  
 TLI=<math>\backslash tli</math>

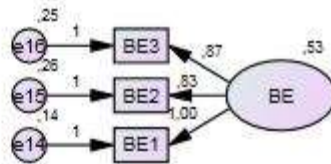


#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BL1 <--- BL	,836
BL2 <--- BL	,863
BL3 <--- BL	,869

### UJI VALID BE

chi-Square=,000  
 Probabilitas=<math>\lambda p</math>  
 df=0  
 CMIN/DF=<math>\backslash cmindf</math>  
 RMSEA=<math>\backslash rmsea</math>  
 GFI=1,000  
 AGFI=<math>\backslash agfi</math>  
 CFI=<math>\backslash cfi</math>  
 TLI=<math>\backslash tli</math>



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

	Estimate
BE1 <--- BE	,886
BE2 <--- BE	,763
BE3 <--- BE	,783

## STATISTIK DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ1	166	1	4	2,83	,836
PQ2	166	1	4	2,92	,805
PQ3	166	1	4	2,87	,810
PQ4	166	1	4	2,89	,774
Valid N (listwise)	166				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	166	1	4	2,84	,801
BI2	166	1	4	2,90	,826
BI3	166	1	4	2,79	,808
BI4	166	1	4	2,92	,809
BI5	166	1	4	2,90	,814
BI6	166	1	4	2,88	,761
Valid N (listwise)	166				

### Descriptive Statistics

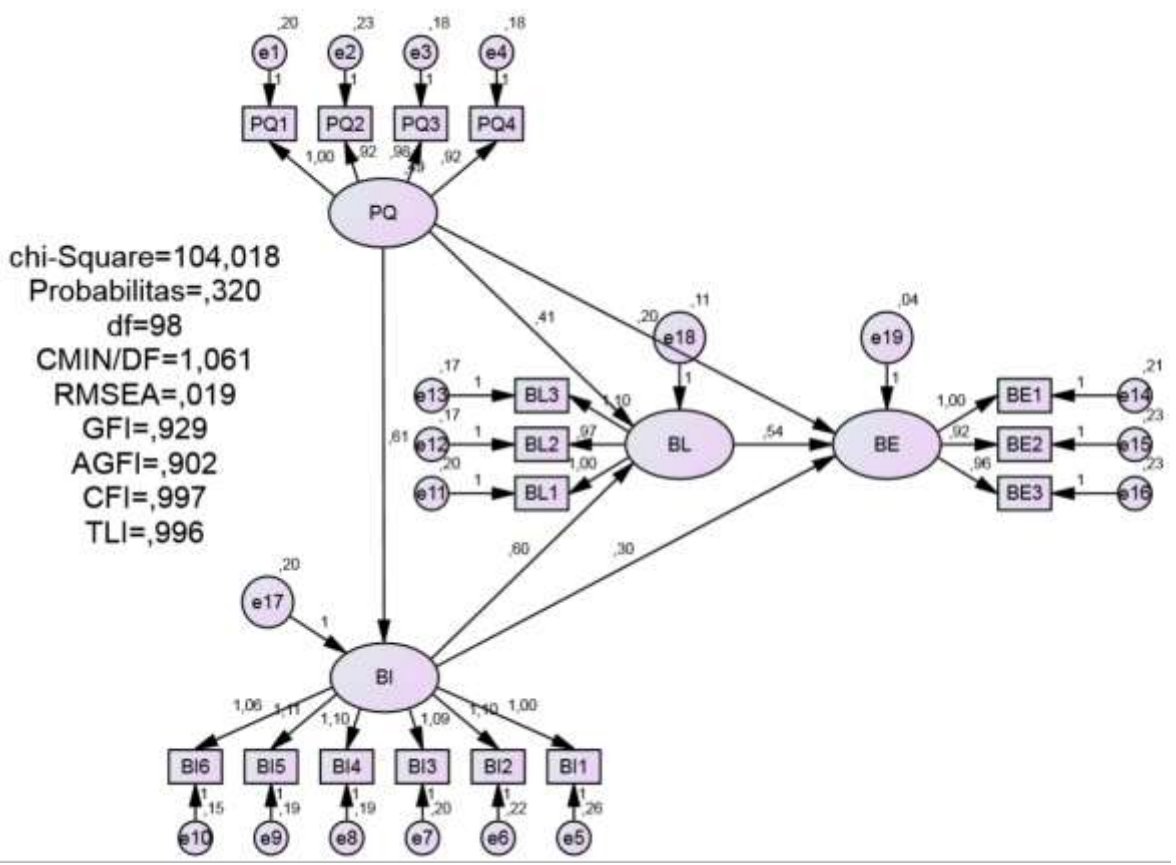
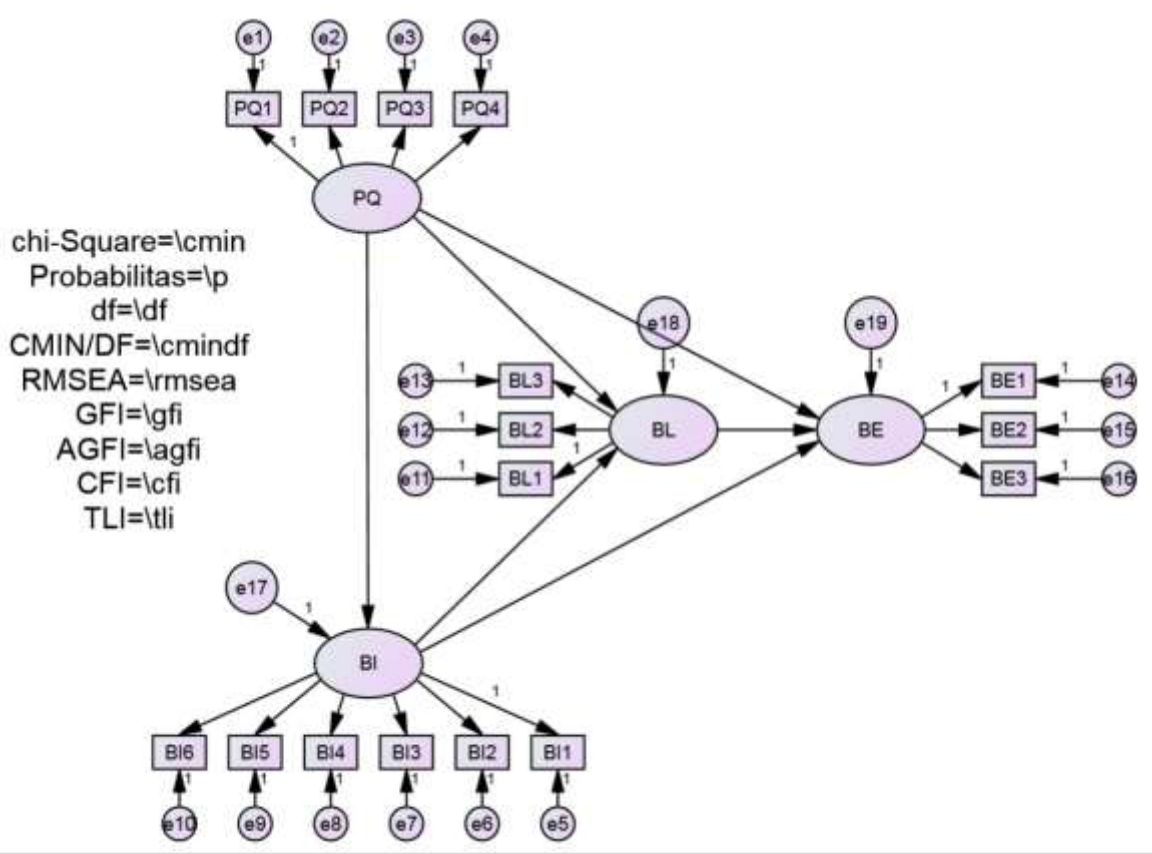
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1	166	1	4	2,89	,824
BL2	166	1	4	2,92	,789
BL3	166	1	4	2,98	,867
Valid N (listwise)	166				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BE1	166	1	4	2,99	,820
BE2	166	1	4	2,98	,786
BE3	166	1	4	2,91	,808
Valid N (listwise)	166				



MODEL



## UJI VALIDITAS

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

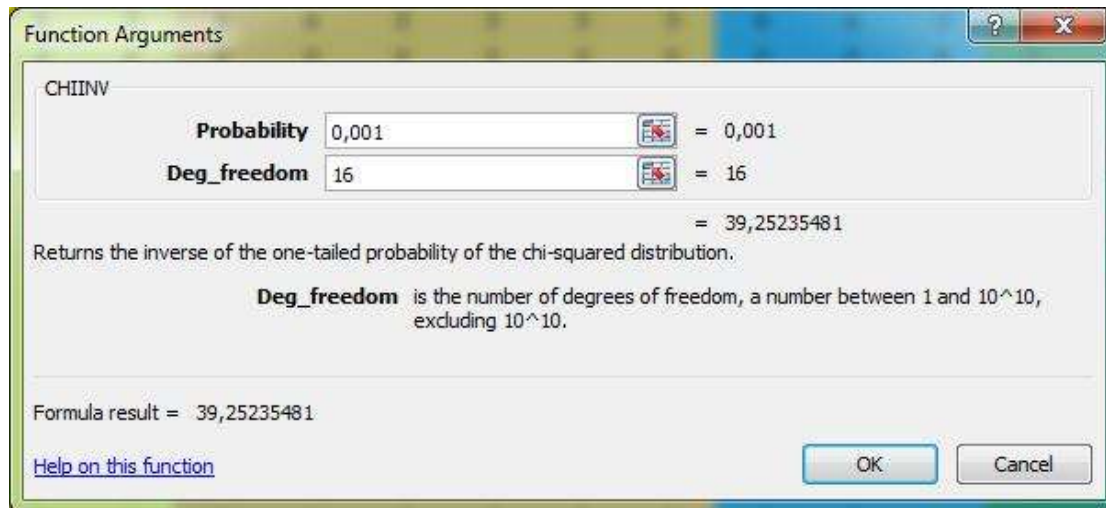
	Estimate
BI <--- PQ	,691
BL <--- PQ	,417
BL <--- BI	,535
BE <--- PQ	,202
BE <--- BL	,548
BE <--- BI	,268
PQ1 <--- PQ	,840
PQ2 <--- PQ	,800
PQ3 <--- PQ	,850
PQ4 <--- PQ	,837
BI1 <--- BI	,772
BI2 <--- BI	,823
BI3 <--- BI	,833
BI4 <--- BI	,843
BI5 <--- BI	,842
BI6 <--- BI	,861
BL1 <--- BL	,839
BL2 <--- BL	,851
BL3 <--- BL	,878
BE1 <--- BE	,833
BE2 <--- BE	,796
BE3 <--- BE	,808

## UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BE3	1,000	4,000	-,250	-1,317	-,595	-1,565
BE2	1,000	4,000	-,334	-1,754	-,457	-1,202
BE1	1,000	4,000	-,386	-2,028	-,546	-1,436
BL3	1,000	4,000	-,346	-1,820	-,794	-2,089
BL2	1,000	4,000	-,295	-1,553	-,432	-1,136
BL1	1,000	4,000	-,254	-1,334	-,621	-1,632
BI6	1,000	4,000	-,044	-,229	-,745	-1,960
BI5	1,000	4,000	-,150	-,787	-,793	-2,087
BI4	1,000	4,000	-,270	-1,422	-,585	-1,538
BI3	1,000	4,000	-,085	-,447	-,653	-1,718
BI2	1,000	4,000	-,274	-1,440	-,612	-1,609
BI1	1,000	4,000	,005	,026	-,891	-2,343
PQ4	1,000	4,000	-,273	-1,436	-,354	-,931
PQ3	1,000	4,000	-,178	-,934	-,671	-1,765
PQ2	1,000	4,000	-,127	-,667	-,850	-2,236
PQ1	1,000	4,000	-,238	-1,252	-,592	-1,557
Multivariate					-5,940	-1,594

## UJI OUTLIER



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	33,277	,007	,677
166	29,742	,019	,834
153	29,106	,023	,743
113	27,429	,037	,865
78	26,605	,046	,884
87	25,915	,055	,901
105	25,620	,060	,871
17	23,819	,094	,990
130	23,719	,096	,981
104	23,016	,113	,993
91	22,761	,120	,992
101	22,737	,121	,985
126	22,166	,138	,994
127	22,089	,140	,990
165	21,891	,147	,989
106	21,734	,152	,986
138	21,669	,154	,979
84	21,622	,156	,968
110	21,603	,156	,950
109	21,413	,163	,949
45	21,266	,169	,944
144	21,171	,172	,931
2	21,152	,173	,900
159	21,042	,177	,886
100	20,948	,181	,866
97	20,744	,189	,877
112	20,729	,189	,834

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	20,670	,192	,800
86	20,267	,208	,880
31	20,214	,211	,852
156	20,137	,214	,830
43	20,022	,219	,820
34	19,788	,230	,852
54	19,729	,233	,826
79	19,725	,233	,775
88	19,685	,235	,734
98	19,516	,243	,752
150	19,298	,254	,792
36	19,215	,258	,774
38	18,989	,269	,818
73	18,960	,271	,780
18	18,805	,279	,796
107	18,598	,290	,833
8	18,497	,296	,828
21	18,480	,297	,788
76	18,394	,301	,777
30	18,357	,303	,741
1	18,197	,313	,767
129	18,191	,313	,715
33	18,181	,313	,660
60	18,116	,317	,637
51	17,997	,324	,645
103	17,776	,337	,713
67	17,724	,340	,686
128	17,713	,341	,631
65	17,629	,346	,621
154	17,559	,350	,604
115	17,554	,351	,543
123	17,498	,354	,515
35	17,459	,357	,476
44	17,260	,369	,545
93	17,234	,371	,498
46	17,176	,374	,474
116	17,160	,375	,422
136	17,088	,380	,407
164	17,014	,385	,395
24	16,992	,386	,349
41	16,898	,392	,350
134	16,798	,399	,356
55	16,701	,405	,360
151	16,701	,405	,303

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	16,516	,418	,364
11	16,421	,424	,369
27	16,395	,426	,328
72	16,251	,436	,364
80	16,181	,440	,353
66	16,164	,442	,308
40	16,159	,442	,258
146	16,011	,452	,296
75	15,902	,460	,310
140	15,791	,468	,327
99	15,750	,471	,299
108	15,688	,475	,285
117	15,635	,479	,265
111	15,579	,483	,248
124	15,507	,488	,242
48	15,499	,488	,200
19	15,493	,489	,162
13	15,362	,498	,185
16	15,316	,502	,167
15	15,141	,514	,214
90	15,022	,523	,234
132	15,021	,523	,190
57	15,004	,524	,158
47	14,955	,528	,143
85	14,768	,542	,193
120	14,678	,548	,197
5	14,670	,549	,160
163	14,525	,560	,191
10	14,519	,560	,154

## DEGREE OF FREEDOM

### Computation of degrees of freedom (Default model)

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

## MODEL FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	104,018	98	,320	1,061
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2208,703	120	,000	18,406

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,019	,929	,902	,670
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,362	,160	,048	,141

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,953	,942	,997	,996	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,019	,000	,046	,974
Independence model	,325	,313	,337	,000



## UJI HIPOTESIS

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI <--- PQ	,609	,075	8,087	***	par_14
BL <--- PQ	,410	,079	5,170	***	par_15
BL <--- BI	,598	,096	6,206	***	par_18
BE <--- PQ	,197	,085	2,328	,020	par_13
BE <--- BL	,542	,123	4,388	***	par_16
BE <--- BI	,296	,107	2,780	,005	par_17
PQ1 <--- PQ	1,000				
PQ2 <--- PQ	,916	,077	11,935	***	par_1
PQ3 <--- PQ	,981	,074	13,340	***	par_2
PQ4 <--- PQ	,923	,072	12,779	***	par_3
BI1 <--- BI	1,000				
BI2 <--- BI	1,098	,096	11,410	***	par_4
BI3 <--- BI	1,087	,093	11,718	***	par_5
BI4 <--- BI	1,103	,093	11,874	***	par_6
BI5 <--- BI	1,107	,094	11,770	***	par_7
BI6 <--- BI	1,059	,087	12,156	***	par_8
BL1 <--- BL	1,000				
BL2 <--- BL	,971	,072	13,498	***	par_9
BL3 <--- BL	1,100	,078	14,063	***	par_10
BE1 <--- BE	1,000				
BE2 <--- BE	,916	,076	11,994	***	par_11
BE3 <--- BE	,955	,078	12,309	***	par_12

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	PQ	BI	BL	BE
BI	,691	,000	,000	,000
BL	,787	,535	,000	,000
BE	,820	,562	,548	,000
BE3	,662	,454	,443	,808
BE2	,652	,447	,436	,796
BE1	,682	,468	,457	,833
BL3	,691	,470	,878	,000
BL2	,670	,456	,851	,000
BL1	,661	,449	,839	,000
BI6	,595	,861	,000	,000
BI5	,582	,842	,000	,000
BI4	,583	,843	,000	,000
BI3	,576	,833	,000	,000
BI2	,569	,823	,000	,000
BI1	,534	,772	,000	,000
PQ4	,837	,000	,000	,000
PQ3	,850	,000	,000	,000
PQ2	,800	,000	,000	,000
PQ1	,840	,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	PQ	BI	BL	BE
BI	,691	,000	,000	,000
BL	,417	,535	,000	,000
BE	,202	,268	,548	,000
BE3	,000	,000	,000	,808
BE2	,000	,000	,000	,796
BE1	,000	,000	,000	,833
BL3	,000	,000	,878	,000
BL2	,000	,000	,851	,000
BL1	,000	,000	,839	,000
BI6	,000	,861	,000	,000
BI5	,000	,842	,000	,000
BI4	,000	,843	,000	,000
BI3	,000	,833	,000	,000
BI2	,000	,823	,000	,000
BI1	,000	,772	,000	,000
PQ4	,837	,000	,000	,000
PQ3	,850	,000	,000	,000
PQ2	,800	,000	,000	,000
PQ1	,840	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	PQ	BI	BL	BE
BI	,000	,000	,000	,000
BL	,370	,000	,000	,000
BE	,617	,294	,000	,000
BE3	,662	,454	,443	,000
BE2	,652	,447	,436	,000
BE1	,682	,468	,457	,000
BL3	,691	,470	,000	,000
BL2	,670	,456	,000	,000
BL1	,661	,449	,000	,000
BI6	,595	,000	,000	,000
BI5	,582	,000	,000	,000
BI4	,583	,000	,000	,000
BI3	,576	,000	,000	,000
BI2	,569	,000	,000	,000
BI1	,534	,000	,000	,000
PQ4	,000	,000	,000	,000
PQ3	,000	,000	,000	,000
PQ2	,000	,000	,000	,000
PQ1	,000	,000	,000	,000