

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil pengolahan data yang berhasil dikumpulkan dari responden. Penelitian dilakukan dua kali. Penelitian pertama dilakukan pada untuk meneliti alat ukur yang dipakai, penelitian ini disebut juga dengan *pre test*. Hasil dari *pre test* ini untuk mengetahui validitas dan reabilitas alat ukur. Alat ukur yang di yang dipakai merupakan kuesioner. Kuesioner di buat berdasarkan hasil identifikasi variabel dengan studi ekplorasi dan dengan studi literatur. Sehingga kriteria variabel teramati yang digunakan merupakan variabel yang memiliki *Anti Image Matrix* lebih dari 0,5

Validitas digunakan oleh peneliti sebagai alat untuk mengetahui alat ukur tersebut mengukur hal yang di ukur peneliti. Reabilitas digunakan peneliti untuk mengukur alat ukur, apakah jika penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama atau tidak. Penelitian dimulai pada maret 2008 terhadap 30 orang responden pengguna HP CDMA dengan pembelian melalui program promosi *product bundling*.

Dari *pretest* ini menghasilkan data reability sebagai berikut:

Tabel 4.1 *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	23

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 4.1 menunjukkan nilai koefisien alfa sebesar 0,852. Menurut (Malhotra, 2004) nilai tersebut sudah memenuhi kriteria *realibel*. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur konsruk penelitian dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Selanjutnya peneliti melanjutkan penelitiannya dengan mengambil sampel yang lebih banyak. Penelitian yang dilakukan pada bulan April-juni 2008 berhasil menyebarkan kuesioner sebanyak 223 kuesioner di wilayah Jabodetabek. Dari seluruh kuesioner yang disebarkan tersebut, 177 kuesioner (80 %) valid dan dapat diolah lebih lanjut. Sedangkan 45 kuesioner ( 20% ) tidak bisa diolah karena 39 kuesioner (17%) tidak valid dan 6 kuesioner (3%) tidak kembali.

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan mengenai *profil* dan data demografis dari responden dalam penelitian ini. Data demografis tersebut meliputi kota asal responden, jenis kelamin, tingkat pengeluaran per bulan, usia, dan jenis HP yang digunakan. Sedangkan untuk profil responden terdiri dari; lama menggunakan HP yang digunakan saat penelitian diadakan, sumber informasi responden mengenai program promosi *bundling*, alasan memilih HP CDMA yang skarang digunakan, dan fitur-fitur yang paling sering digunakan.

##### 4.1.1. Demografis Responden

##### 4.1.1.a Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Frekwensi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	60	33.9	33.9
	Wanita	117	66.1	100.0
<b>Total</b>		<b>177</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 177 orang responden yang berhasil diperoleh, dapat terlihat dalam tabel 4.2, jenis kelamin responden dalam penelitian ini lebih di dominasi wanita. Terdapat 117 orang responden (66.1%) merupakan wanita dan 60 orang responden (33,9%) merupakan pria.

#### 4.1.1.b Usia Responden

Tabel 4.3 Frekuensi Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	90	50.8	50.8	50.8
	21-30 tahun	82	46.3	46.3	97.2
	31-40 tahun	3	1.7	1.7	98.9
	41-50 tahun	2	1.1	1.1	100.0
<b>Total</b>		<b>177</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 177 orang responden, mayoritas masih berusia dibawah 20 tahun 90 orang responden (50,8%). Urutan berikutnya adalah responden yang berusia antara 21-30 tahun, pada usia ini terdapat 82 orang responden (46%). Sebaran frekuensi usia berikutnya pada usia 31-40 tahun dan 41-50 tahun. Pada rentang usia ini tidak terlalu banyak terdapat responden. Jumlah responden hanya 3 orang (1,7%) untuk usia 31-40 tahun dan 2 orang (1,1%) untuk usia 41-50 tahun.

#### 4.1.1.c Tingkat Pengeluaran Perbulan Responden

Tabel 4.4 Frekuensi Tingkat Pengeluaran Perbulan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	166	93.8	93.8	93.8
	> Rp 2.000.000- Rp. 5000.000	9	5.1	5.1	98.9
	> Rp. 5.000.000- Rp. 7.500.000	1	.6	.6	99.4
	> Rp. 15. 000.000	1	.6	.6	100.0
<b>Total</b>		<b>177</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 177 orang responden, mayoritas tingkat pengeluaran perbulan dibawah Rp. 2.000.000,- yaitu sebanyak 166 orang responden (93%). Kemudian 9 orang responden (5,1%) memiliki tingkat pengeluaran antara Rp 2.000.000- Rp. 5000.000,-. Sisanya, untuk responden yang tingkat pengeluaran perbulannya > Rp. 5.000.000-Rp. 7.500.000 dan > Rp. 15. 000.000 masing-masing satu orang atau masing-masing 0,6%.

#### 4.1.1.d Lokasi Kota Responden

Tabel 4.5 Frekuensi Lokasi Kota Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Selatan	36	20.3	20.3	20.3
	Jakarta Barat	5	2.8	2.8	23.2
	Jakarta Timur	16	9.0	9.0	32.2
	Jakarta Utara	2	1.1	1.1	33.3
	Jakarta Pusat	4	2.3	2.3	35.6
	Tangerang	18	10.2	10.2	45.8
	Bekasi	19	10.7	10.7	56.5
	Bogor	3	1.7	1.7	58.2
	Depok	74	41.8	41.8	100.0
	<b>Total</b>		<b>177</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data diolah penulis

Dari 177 responden yang berhasil di kumpulkan, kota Depok merupakan kota yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 74 orang responden (41,8%), kemudian Jakarta selatan 36 orang responden (20,3%), Bekasi 19 orang responden (10,7%), Tangerang 18 orang responden (10,2%), Jakarta Timur 16 orang responden (9%), Jakarta Barat 5 orang responden (2,8%), Jakarta Pusat 4 orang responden (2,3%), Bogor 3 orang responden (1,7%), dan jumlah responden terkecil dari kota Jakarta Utara yaitu 2 orang responden (1,1%).

#### 4.1.1.e Lama Menggunakan *Handphone* CDMA

Tabel 4.6 Frekuensi Lama Menggunakan *Handphone* CDMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-6 bulan	107	60.5	60.5	60.5
	> 6-12 bulan	45	25.4	25.4	85.9
	> 1 tahun	25	14.1	14.1	100.0
<b>Total</b>		<b>177</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Data diolah penulis

Program promosi *Product bundling* yang dilakukan oleh esia dan Huawei belum begitu lama dilakukan. Konsumen juga membutuhkan waktu untuk menimbang keputusan pembeliannya. Hal tersebut dapat terlihat dari frekwensi lama menggunakan HP CDMA

yang mayoritas masih antara 1-6 bulan. Pada rentang waktu ini terdapat 107 orang responden (60,5%). Kemudian pada rentang waktu antara 6-12 bulan terdapat 45 orang responden (25,4%) dan yang paling sedikit pada responden yang memiliki HP CDMA lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 25 orang responden (14,1%).

#### 4.1.1.f Sumber Informasi Program Promosi

Table 4.7 Frekuensi Sumber Informasi Program Promosi *Product Bundling*

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	N
Sumber informasi pertama kali promosi(a)	Televisi	129	56.8%	72.9%
	Radio	8	3.5%	4.5%
	Majalah atau Koran	15	6.6%	8.5%
	Temannya	69	30.4%	39.0%
	Bilboard	6	2.6%	3.4%
<b>Total</b>		<b>227</b>	<b>100.0%</b>	<b>128.2%</b>

a Group

Sumber: Data diolah penulis

Media yang paling efektif untuk promosi *Product bundling* adalah televisi. Hal ini dapat terlihat dari 177 responden 129 (72,9%) diantaranya mengetahui program promosi *bundling* yang dilakukan oleh Huawei dan Esia dari televisi. Media berikutnya adalah teman. Promosi *word of mouth* (WOM) ternyata sangat efektif untuk menyebarkan informasi promosi ini. 39% responden atau 69 orang mengaku bahwa mereka mengetahui informasi promosi *Product bundling* dari temannya. Majalah atau koran sebanyak 15 responden (8,5%), radio sebanyak 8 responden (4,5%), dan billboard sebanyak 6 responden atau sekitar 3,4 % dari total responden.

#### 4.1.1.g Alasan Membeli HP CDMA

Table 4.8 Frekuensi Alasan Membeli HP CDMA

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	N
Alasan Membeli HP CDMA sekarang(a)	Trendy/Gaya	12	3.3%	6.8%
	Harga Murah	165	45.6%	93.2%
	Ringan dan Praktis	63	17.4%	35.6%
	Menjadi percaya diri	1	.3%	.6%
	Fiturnya lengkap	3	.8%	1.7%
	Batteray tahan lama	9	2.5%	5.1%
	Games Menarik	1	.3%	.6%
	Merek nya sudah terpercaya	3	.8%	1.7%
	Penggunaanya Mudah	16	4.4%	9.0%
	Kualitasnya bagus	3	.8%	1.7%
	Harga Jualnya tinggi	1	.3%	.6%
	Ukurannya Kecil	12	3.3%	6.8%
	Ukuran Layar monitor besar	1	.3%	.6%
	Banyak digunakan teman	72	19.9%	40.7%
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100.0%</b>	<b>204.5%</b>

a Group

Sumber: Data diolah penulis

Alasan responden memilih HP CDMA yang sekarang mereka gunakan lebih banyak dipengaruhi oleh harganya yang murah. Dari 177 responden, sebanyak 165 orang responden (93,2%) memilih harga murah sebagai alasan utama. Pengaruh lingkungan dan teman juga berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian mereka. Sebanyak 72 responden (40,7%) dipengaruhi oleh faktor teman. Selanjutnya alasan mereka adalah karena produknya ringan dan praktis 63 orang responden (35,6%), penggunaannya mudah 16 responden (9%), ukurannya kecil 12 responden (6,8%), trendy dan gaya 12 responden (6,8%), baterai nya tahan lama 9 responden (5,1%), fiturnya lengkap 3 orang responden (1,7%), kualitasnya bagus 3 orang responden (1,7%), kemudian faktor menjadi percaya diri, games menarik, harga jualnya tinggi, dan ukuran layar monitornya besar masing-masing terdapat 1 responden yang memilih atau 0,6% dari total sampel.

#### 4.1.1.h Fitur yang Sering Digunakan

Table 4.9 Frekuensi Fitur yang Sering Digunakan

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	N
Fitur yang sering digunakan(a)	Komunikasi Suara/Telpon	172	39.9%	97.2%
	SMS (Short Messaging Service)	149	34.6%	84.2%
	Email	1	.2%	.6%
	Kalender	10	2.3%	5.6%
	Alarm	81	18.8%	45.8%
	Games	8	1.9%	4.5%
	Organizer	1	.2%	.6%
	Ringtone	1	.2%	.6%
	Chatt	2	.5%	1.1%
	Kalkulator	3	.7%	1.7%
	Kirim Gambar	3	.7%	1.7%
	<b>Total</b>	<b>431</b>	<b>100.0%</b>	<b>243.5%</b>

a Group

Sumber: Data diolah penulis

Fitur yang paling sering responden gunakan adalah komunikasi suara atau telpon. Dari 177 responden terdapat 172 orang responden (97,2%) yang memilih komunikasi suara atau telpon yang paling sering responden gunakan. Selanjutnya fasilitas SMS (*Short Messaging Service*) menjadi fitur berikutnya yang sering responden gunakan, yaitu sebanyak 149 responden (84,2%), fitur lainnya adalah alarm sebanyak 81 responden (45,8%), kalender sebanyak 10 responden (5,6%), *games* 8 responden (4,5%), kalkulator dan fasilitas kirim gambar masing –masing sebanyak 3 responden (1,7%), *chatt* sebanyak 2 orang responden (1,1%), kemudian *ringtone* dan *organizer* masing-masing sebanyak 1 orang respondend atau 0,6% dari total responden.

#### 4.1.2 Sikap Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sikap responden mengenai pertanyaan-pertanyaan penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dalam model yang dipakai.

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) konstruk. Variabel tersebut adalah; *customer expectation* (ekspektasi konsumen), *perceive quality* (kualitas yang diterima

konsumen), *perceive value* (nilai yang diterima oleh konsumen), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer complaint* (komplait dari konsumen), dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Berikut ini adalah sikap responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan.

#### 4.1.2.a Responden *Customer Expectation* (ekspektasi konsumen)

Tabel 4.10 *Descriptive Statistics* untuk *Customer Expectation* (Ekspektasi Konsumen)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Menginginkan_User_friendly	177	2.00	5.00	4.5706	.71258
Menginginkan_Batteray_tahan_lama	177	3.00	5.00	4.7514	.54908
Menginginkan_Bentuknya_Menarik	177	1.00	5.00	3.9887	1.01684
Menginginkan_Fitur_Lengkap	177	1.00	5.00	4.0452	.95238
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>177</b>			<b>4.3389</b>	

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel diatas dapat terlihat, rata-rata responden cenderung menjawab 4 (setuju), dengan nilai rata-rata 4,3389. Dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 2 (dua) yaitu “Saya menginginkan HP CDMA yang *battery*-nya tahan lama (*stand by* diatas 48 jam)”. Pada pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata 4.7514. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan nomor 3 (tiga) “Saya menginginkan HP CDMA yang bentuknya menarik” dengan nilai rata-rata 3.9887. Hal ini menunjukkan secara umum responden merespon positif pada variabel *customer expectation* (ekspektasi konsumen).



#### 4.1.2.b Responden *Perceive Quality* (Kualitas yang Diterima Konsumen)

Tabel 4.11 *Descriptive Statistics* untuk *Perceive Quality* (Kualitas yang Diterima Konsumen)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceive_fitur.berfungsi	177	1.00	5.00	3.4124	.99113
Perceive_Kualitas.sesuai.harapan	177	1.00	5.00	2.9435	1.04293
Perceive_Tidak.mudah.rusak	177	1.00	5.00	3.0847	1.01054
Perceive_Tidak.sulit.memperbaiki	177	1.00	5.00	2.7345	1.09886
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>177</b>			<b>3.0437</b>	

Sumber: Data diolah penulis

Untuk variabel *perceive quality* responden cenderung menjawab 3 (netral) dengan nilai rata-rata keseluruhan 3.043. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan nomor 4 (empat) ‘Jika ada kerusakan, maka saya merasa tidak sulit untuk memperbaikinya’ dengan nilai rata-rata 2.7345. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 1 (satu) dengan nilai rata-rata 3.4124. Hal ini menunjukkan bahwa sikap responden terhadap konstruk *perceive quality* adalah netral. Namun pada variabel teramati 2 (dua) dan 4 (empat) sikap responden cenderung negatif.

#### 4.1.2.c Responden *Customer Complaint* (Komplait dari Konsumen)

Tabel 4.12 *Descriptive Statistics* untuk *Customer Complaint* (Komplait dari Konsumen)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Complaint_Respon.baik	177	2.00	5.00	4.6102	.67463
Complaint_Menyelesaikannya.baik	177	1.00	5.00	3.1412	.91536
Complaint_Mudah.menghubungi	177	1.00	5.00	2.7571	1.02955
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>177</b>			<b>3.5028</b>	

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel diatas dapat terlihat sikap responden terhadap variabel teramati dari konstruk *Customer Complaint* beragam. Namun dilihat dari nilai rata-rata sikap secara keseluruhan, yaitu 3.5028 bersikap netral. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan nomor 3 (tiga) yaitu pada pertanyaan “Saya merasa mudah menghubungi *customer service*

HP CDMA saya” dengan nilai rata-rata 2.7571. Nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan nomor 1 (satu) yaitu pertanyaan “Saya **berharap** *complaint* yang saya lakukan **direspons** dengan baik oleh *customer service*” dengan nilai rata-rata 4.6102. Oleh karena itu secara umum responden bersikap netral terhadap keseluruhan konstruk *customer complaint*, positif terhadap pertanyaan nomor 1 (satu), netral terhadap pertanyaan nomor 2 (dua), dan negatif terhadap pertanyaan nomor 3 (tiga).

#### 4.1.2.d Responden *Perceive Value* (Nilai yang Diterima oleh Konsumen)

Tabel 4.13 *Descriptive Statistics Untuk Perceive Value* (Nilai yang Diterima oleh Konsumen)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Value_Harga_Kualitas	177	1.00	5.00	3.5424	.92298
Value_Pengorbanan_Kualitas	177	1.00	5.00	3.2881	.98945
Value_Resiko.kerusakan	177	1.00	5.00	2.9096	1.05139
Valid N (listwise)	177			3.2467	

Sumber: Data diolah penulis

Sikap responden terhadap konstruk *perceive value* secara umum adalah netral. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata respon terhadap 3 (tiga) variabel teramati, yaitu 3.2467. Nilai terendah terdapat pada pertanyaan nomor 3 (tiga) yaitu “Saya merasa resiko kerusakan HP CDMA saya sangat kecil” dengan nilai rata-rata 2.9096. nilai tertinggi terdapat pada variabel teramati nomor 1 (satu) yaitu pada pertanyaan “Saya merasa harga HP CDMA saya sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan” dengan nilai rata-rata 3.5424.

Oleh karena itu, sikap responden terhadap ketiga variabel teramati beragam. Secara umum sikap tersebut; bersikap netral untuk variabel teramati nomor 1 (satu) dan 2 (dua). Namun, pada pertanyaan nomor 3 (tiga) secara umum responden bersikap negatif.

#### 4. 1.2.e Responden *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.14 *Descriptive Statistics Untuk Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Satisfaction_Fitur	177	1.00	5.00	3.1073	.90126
Satisfaction_Promosi.menarik	177	1.00	5.00	3.6328	.93884
Satisfaction_Kualitas.keseluruhan	177	1.00	5.00	3.1921	.87083
Valid N (listwise)	177			3.3107	

Sumber: Data diolah penulis

Sikap responden terhadap konstruk *customer satisfaction* secara umum bersikap netral. Hal ini dapat terlihat dari rata-rata keseluruhan nilai variabel teramati yaitu sebesar 3.3107. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 2 (dua) yaitu “Promosi yang dilakukan HP yang saya pakai promosinya menarik” dengan nilai rata-rata 3.6328. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan nomor 1 (satu) yaitu “Saya merasa puas dengan fitur HP CDMA saya” dengan nilai rata-rata 3.1073. Jadi, secara keseluruhan sikap responden variabel *customer satisfaction* adalah netral. Hal serupa juga pada setiap variabel teramati nya.

#### 4. 1.2.f Responden *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan)

Tabel 4.15 *Descriptive Statistics Untuk Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalty_Rekomendasi	177	1.00	5.00	3.2316	1.06468
Loyalty_Membeli.kembali	177	1.00	5.00	2.5932	.97908
Loyalty_Tidak.terpengaruh.bujukan	177	1.00	5.00	2.8588	1.09614
Loyalty_Lebih.sering.menggunakan.HP.CDMA	177	1.00	5.00	3.0226	1.17238
Loyalty_Harga	177	1.00	5.00	2.7006	1.03113
Loyalty_Pindah.merek	177	1.00	5.00	3.1695	1.16022
Valid N (listwise)	177			2.86894	

Sumber: Data diolah penulis

Sikap responden terhadap variabel *customer loyalty* secara umum menyatakan tidak setuju (2). Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan yaitu 2.86894. Nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 1 (satu) yaitu “Saya merekomendasikan *Handphone* yang saya beli atau pakai kepada orang lain” dengan nilai rata-rata 3.2316. Nilai terendah terdapat pada pertanyaan nomor 2 (dua) yaitu “Saya tidak terpengaruh promosi atau bujukan dari merek HP lain” dengan nilai rata-rata 2.5932. Jadi, secara keseluruhan sikap responden terhadap variabel *customer loyalty* adalah negatif. netral untuk variabel teramati satu, negatif untuk variabel teramati dua, negatif variabel teramati tiga, netral untuk variabel teramati empat, negatif untuk variabel teramati lima, dan netral untuk variabel teramati enam.

## 4.2 Analisis Faktor

Model pengukuran memodelkan hubungan antara konstruk dan variabel-variabel teramati (*observed* atau *measured variables*). Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel teramati merupakan refleksi dari konstruk terkait.

Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah konstruk dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Dengan menggunakan analisis faktor, peneliti bisa menetapkan variabel teramati yang mewakili konstruk. Hasil dari analisis faktor juga diperoleh analisis validitas setiap konstruk.

Validitas konstruk menjadi syarat agar data dari variabel tersebut dapat diolah lebih lanjut. Validitas konstruk dapat dilihat dari nilai signifikansinya (Sig.) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang terdapat pada KMO and Bartlett’s test of Sphericity.

Hipotesis untuk signifikansi adalah:

- ❖  $H_0$  = Sampel belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut
- ❖  $H_1$  = Sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria untuk melihat probabilitas (signifikan) adalah:

- ❖ Angka Sig.>0,05, maka  $H_0$  diterima
- ❖ Angka Sig.<0,05, maka  $H_1$  diterima

Sedangkan nilai MSA berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria :

- ❖ MSA = 1, indikator variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- ❖ MSA > 0,5, indikator variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- ❖ MSA < 0,5 indikator variabel tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya

Pada langkah awal ini, seluruh variabel teramati dari masing-masing konstruk juga akan diseleksi apakah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Kelayakan ini dilihat pada tabel *Anti-Image matrices*. Untuk setiap indikator yang mempunyai nilai koefisien *Anti-Image matrices* yang bernilai kurang dari 0,5, indikator itu harus dikeluarkan dalam analisis berikutnya.

Analisis faktor juga bertujuan mereduksi variabel teramati menjadi lebih sedikit. Dalam penelitian ini analisis faktor dilakukan pada konstruk *customer expectation*, *perceive quality*, *customer complaint*, *perceive value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

#### 4.2.1 Analisis Faktor Terhadap *Customer Expectation* (ekspektasi konsumen)

Tabel 4.16 KMO and Bartlett's Test Untuk *Customer Expectation*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	138.718
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Bartlett's Test of Sphericity* diatas, faktor *Customer Expectation* dapat diolah lebih lanjut. Hal ini dapat terlihat dari nilai KMO MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,626. Nilai ini telah memenuhi syarat data diolah lebih lanjut yaitu  $> 0,5$ .

Nilai signifikansi faktor *Customer Expectation* juga sudah memenuhi syarat, yaitu  $\text{sig.} < 0.05$ . Nilai signifikansinya adalah 0,000.

Konstruk *Customer Expectation* terdiri dari 4 variable teramati. Dari 4 variabel teramati tersebut dapat di ringkas menjadi 1 (satu) faktor saja.

**Tabel 4.17 Total Variance Explained Untuk *Customer Expectation***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.075	51.872	51.872	2.075	51.872	51.872
2	.968	24.212	76.083			
3	.547	13.681	89.764			
4	.409	10.236	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Sumber: Data diolah penulis

*Eigenvalues* pada komponen 1 (satu) merupakan komponen yang memiliki nilai tertinggi. Sehingga komponen 1 (satu) mampu mewakili komponen lainnya dengan nilai *Eigenvalues* 2.075.

Setiap variabel teramati pada faktor ini tidak ada yang dibuang. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki *anti-image matrices* lebih dari 0,5. Nilai terendah adalah 0,610 dan tertinggi 0,655.

Berikut ini merupakan tabel matrix yang menjelaskan komponen yang terangkum dalam faktor *customer expectation*. Nilai tersebut dapat diolah lebih lanjut karena nilainya lebih dari 0,5.

Tabel 4.18 *Component Matrix (a) variabel Customer Expectation*

	Component
	1
Menginginkan HP CDMA yang User friendly	.674
Menginginkan HP CDMA yang <i>Batteray</i> -nya tahan lama	.694
Menginginkan HP CDMA yang Bentuknya Menarik	.767
Menginginkan HP CDMA yang Fiturnya Lengkap	.742

Extraction Method: *Principal Component Analysis*.  
a 1 components extracted.

Sumber: Data diolah penulis

#### 4.2.2 Analisis Faktor Terhadap *Perceive Quality* (kualitas yang diterima konsumen)

Tabel 4.19 KMO and Bartlett's Test Untuk *Perceive Quality*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	155.913
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Bartlett's Test of Sphericity* diatas, faktor *perceive quality* dapat diolah lebih lanjut. Hal ini dapat terlihat dari nilai KMO MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,671. Nilai ini telah memenuhi syarat data diolah lebih lanjut yaitu  $KMO\ MSA > 0,5$ .

Nilai signifikansi faktor *customer expectation* juga sudah memenuhi syarat, yaitu  $sig. < 0.05$ . Nilai signifikansinya adalah 0,000.

Konstruk *perceive quality* terdiri dari 4 variable teramati. Dari 4 variabel teramati tersebut dapat di ringkas menjadi 1 (satu) faktor saja.

Tabel 4.20 Total Variance Explained Untuk *Perceive Quality*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.157	53.921	53.921	2.157	53.921	53.921
2	.951	23.770	77.691			
3	.461	11.515	89.206			
4	.432	10.794	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Sumber: Data diolah penulis

*Eigenvalues* pada komponen 1 (satu) merupakan komponen yang memiliki nilai tertinggi. Sehingga komponen 1 (satu) mampu mewakili komponen lainnya dengan nilai *Eigenvalues* 2.157.

Setiap variabel teramati pada faktor ini tidak ada yang dibuang. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki *anti-image matrices* lebih dari 0,5. Nilai terendah adalah 0,599 dan tertinggi 0,697.

Berikut ini merupakan tabel matrix yang menjelaskan komponen yang terangkum dalam faktor *perceive quality*. Nilai tersebut dapat diolah lebih lanjut karena nilainya lebih dari 0,5.

Tabel 4.21 *Component Matrix(a)* variabel *Perceive Quality*

	Component
	1
Kualitas fitur (berfungsi)	.778
Kualitas sesuai harapan	.784
Tidak mudah rusak	.824
Tidak sulit memperbaiki	.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 a 1 components extracted.  
 Sumber: Data diolah penulis



### 4.2.3 Analisis Faktor Terhadap *Customer Complaint* (komplaint dari konsumen)

Tabel 4.22 KMO and Bartlett's Test Untuk *Customer Complaint*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.505
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.681
	df	3
Sig.		.000

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Bartlett's Test of Sphericity* diatas, faktor *customer complaint* dapat diolah lebih lanjut. Hal ini dapat terlihat dari nilai KMO MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,505. Nilai ini telah memenuhi syarat data diolah lebih lanjut yaitu KMO MSA > 0,5.

Nilai signifikansi faktor *Customer Expectation* juga sudah memenuhi syarat, yaitu sig. < 0.05. Nilai signifikansinya adalah 0,000.

Konstruk *perceive quality* terdiri dari 3 variable teramati. Dari 3 variabel teramati tersebut dapat di ringkas menjadi 1 (satu) faktor saja.

Tabel 4.23 Total Variance Explained Untuk *Customer Complaint*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.349	44.968	44.968	1.349	44.968	44.968
2	.990	32.984	77.952			
3	.661	22.048	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah penulis

*Eigenvalues* pada komponen 1 (satu) merupakan komponen yang memiliki nilai tertinggi. Sehingga komponen 1 (satu) mampu mewakili komponen lainnya dengan nilai *Eigenvalues* 1.349.

Setiap variabel teramati pada faktor ini tidak ada yang dibuang. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki *anti-image matrices* lebih dari 0,5. Nilai terendah adalah 0,504 dan nilai tertinggi 0,642.

Berikut ini merupakan tabel matrix yang menjelaskan komponen yang terangkum dalam faktor *Customer Complaint*.

**Tabel 2.24 Component Matrix(a) variabel Customer Complaint**

	Component
	1
<b>Complaint yang di respon baik</b>	.203
<b>dalam menyelesaikannya</b>	.811
<b>Complaint baik</b>	
<b>Mudah di hubungi</b>	.806

*Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.*

Sumber: Data diolah penulis

#### 4.2.4 Analisis Faktor Terhadap *Perceive Value* (nilai yang diterima oleh konsumen)

**Tabel 4.25 KMO and Bartlett's Test Untuk *Perceive Value***

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>.618</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	115.427
	df	3
	<b>Sig.</b>	<b>.000</b>

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Bartlett's Test of Sphericity* diatas, faktor *perceive value* dapat diolah lebih lanjut. Hal ini dapat terlihat dari nilai KMO MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,618. Nilai ini telah memenuhi syarat data diolah lebih lanjut yaitu  $KMO\ MSA > 0,5$ .

Nilai signifikansi faktor *perceive value* juga sudah memenuhi syarat, yaitu  $sig. < 0.05$ . Nilai signifikansinya adalah 0,000.

Konstruk *perceive value* terdiri dari 3 variabel teramati. Dari 3 variabel teramati tersebut dapat di ringkas menjadi 1 (satu) faktor saja.

**Tabel 4.26 Total Variance Explained Untuk *Perceive Value***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.911	63.691	63.691	1.911	63.691	63.691
2	.709	23.619	87.310			
3	.381	12.690	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah penulis

*Eigenvalues* pada komponen 1 (satu) merupakan komponen yang memiliki nilai tertinggi. Sehingga komponen 1 (satu) mampu mewakili komponen lainnya dengan nilai *Eigenvalues* 1.911.

Setiap variabel teramati pada faktor ini tidak ada yang dibuang. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki *anti-image matrices* lebih dari 0,5. Nilai terendah adalah 0,582 dan nilai tertinggi 0,737.

Berikut ini merupakan tabel matrix yang menjelaskan komponen yang terangkum dalam faktor *perceive quality*. Nilai tersebut dapat diolah lebih lanjut karena nilainya lebih dari 0,5.

**Tabel 4.27 Component Matrix(a) variabel *Perceive Value***

	Component
	1
Value terhadap Harga dibandingkan Kualitas	.822
Value terhadap Pengorbanan terhadap Kualitas	.869
Value terhadap Resiko terhadap kerusakan	.693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber: Data diolah penulis

#### 4.2.5 Analisis Faktor Terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.28 KMO and Bartlett's Test Untuk Customer Satisfaction

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81.763
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Bartlett's Test of Sphericity* diatas, faktor *customer satisfaction* dapat diolah lebih lanjut. Hal ini dapat terlihat dari nilai KMO MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,616. Nilai ini telah memenuhi syarat data diolah lebih lanjut yaitu KMO MSA > 0,5.

Nilai signifikansi faktor *customer expectation* juga sudah memenuhi syarat, yaitu sig. < 0.05. Nilai signifikansinya adalah 0,000.

Konstruk *perceive quality* terdiri dari 3 variable teramati. Dari 3 variabel teramati tersebut dapat di ringkas menjadi 1 (satu) faktor saja.

Tabel 4.29 Total Variance Explained Untuk Customer Satisfaction

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.785	59.493	59.493	1.785	59.493	59.493
2	.745	24.826	84.318			
3	.470	15.682	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah penulis

*Eigenvalues* pada komponen 1 (satu) merupakan komponen yang memiliki nilai tertinggi. Sehingga komponen 1 (satu) mampu mewakili komponen lainnya dengan nilai *Eigenvalues* 1,785.

Setiap variabel teramati pada faktor ini tidak ada yang dibuang. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki *anti-image matrices* lebih dari 0,5. Nilai terendah adalah 0,585 dan nilai tertinggi 0,729.

Berikut ini merupakan tabel matrix yang menjelaskan komponen yang terangkum dalam faktor *customer satisfaction*. Nilai tersebut dapat diolah lebih lanjut karena nilainya lebih dari 0,5.

**Tabel 4.30 Component Matrix (a) variabel Customer Satisfaction**

	Component
	1
<b>Satisfaction terhadap fitur</b>	<b>.802</b>
<b>Satisfaction terhadap Promosi yang menarik</b>	<b>.668</b>
<b>Satisfaction terhadap Kualitas keseluruhan produk</b>	<b>.834</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted  
Sumber: Data diolah penulis

#### 4.2.6 Analisis Faktor Terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan)

**Tabel 4.31 KMO and Bartlett's Test Untuk Customer Loyalty**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>.719</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	157.615
	df	15
	<b>Sig.</b>	<b>.000</b>

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Bartlett's Test of Sphericity* diatas, faktor *customer loyalty* dapat diolah lebih lanjut. Hal ini dapat terlihat dari nilai KMO MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) 0,719. Nilai ini telah memenuhi syarat data diolah lebih lanjut yaitu  $KMO\ MSA > 0,5$ .

Nilai signifikansi faktor *customer loyalty* juga sudah memenuhi syarat, yaitu  $sig. < 0.05$ . Nilai signifikansinya adalah 0,000.

Konstruk *customer loyalty* terdiri dari 6 variable teramati. Dari 6 variabel teramati tersebut dapat di ringkas menjadi 1 (satu) faktor saja.

Tabel 4.32 Total Variance Explained Untuk Customer Loyalty

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.334	38.894	38.894	2.334	38.894	38.894
2	1.086	18.094	56.988			
3	.837	13.943	70.931			
4	.697	11.619	82.550			
5	.564	9.407	91.957			
6	.483	8.043	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Sumber: Data diolah penulis

*Eigenvalues* pada komponen 1 (satu) merupakan komponen yang memiliki nilai tertinggi. Sehingga komponen 1 (satu) mampu mewakili komponen lainnya dengan nilai *Eigenvalues* 2,334.

Setiap variabel teramati pada faktor ini tidak ada yang dibuang. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki *anti-image matrices* lebih dari 0,5. Nilai terendah adalah 0,687 dan nilai tertinggi 0,789.

Berikut ini merupakan tabel matrix yang menjelaskan komponen yang terangkum dalam faktor *customer loyalty*. Nilai tersebut dapat diolah lebih lanjut karena nilainya lebih dari 0,5.

Tabel 4.33 Component Matrix (a) varabel Customer Loyalty

	Component
	1
Merekomendasikan ke orang lain	.504
Membeli kembali	.577
Tidak terpengaruh bujukan yang lain	.734
Lebih sering menggunakan HP CDMA	.547
Tidak tertarik dengan harga yang lain	.672
Tidak akan pindah merek	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 a 1 components extracted.  
 Sumber: Data diolah penulis

### 4.3 Analisis GLM (*Generalized Linier Model*)

Model penelitian yang dipakai merupakan model linier. Model ini merupakan gabungan dari beberapa konstruk yang berhubungan satu sama lain. Hubungan tersebut merupakan hubungan dari satu variabel dependen terhadap satu variabel independen dan beberapa variabel dependen terhadap satu variabel idnependen.

Analisis GLM (*Generalized Linier Model*) digunakan untuk melakukan analisis terhadap hubungan antrara satu variabel independen dengan beberapa variabel dependen. Analisis ini juga dapat juga disebut sebagai *multiple linier regression*.

Dalam analisis *multiple linier regression* memiliki dua jenis variabel independen, yaitu *fixed* (tetap) dan *random* (acak). Perbedaanya adalah pada tipe *fixed independen variable* nilai  $x$  tetap jika peneliti mengambil sampel lainnya. Sebliknya pada *random independen variable* nilai  $x$  akan berbeda jika peneliti memngambil sampel lainnya.

#### 4.3.1 Analisis *Generalized linier model Customer Expectation*

Tabel 4.34 Parameter Estimate Generalized Linier Model Customer Expectation

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Perceive value	Intercept	0.000	0.075	0.000	1.000	-0.124	0.124
	Customer expectation	0.076	0.075	1.011	0.313	-0.048	0.201
Perceive quality	Intercept	0.000	0.075	0.000	1.000	-0.123	0.123
	Customer expectation	0.144	0.075	1.926	0.056	0.020	0.268
Customer satisfaction	Intercept	0.000	0.075	0.000	1.000	-0.125	0.125
	Customer expectation	0.048	0.076	0.631	0.529	-0.077	0.172

Sumber: Data diolah penulis

#### 1. Hipotesis *perceive value* dan *customer expectation*;

H0 : *Perceive value* tidak berpengaruh terhadap *Customer expectation*

H1 : *Perceive value* berpengaruh terhadap *Customer expectation*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan antara *Customer expectation* terhadap *perceive value*. Hal ini dapat terlihat dari signifikasnsi level nya:

- Sig. antara *Customer expectation* terhadap *perceive value* adalah 0,313

Nilai tersebut berada pada daerah penolakan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atai sig > 0,1

Hubungan antara *Customer expectation* terhadap *perceive value* adalah tidak signifikan. Tidak signifikannya hubungan antara *Customer expectation* terhadap *perceive value* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,313. Nilai tersebut berada pada daerah penolakan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

Jika  $Y = a + bX + \epsilon$

Maka fungsi liniernya;

$Y = 0,0076X + \epsilon$  dengan *R Squared* = 0.006

## **2. Hipotesis *Customer satisfaction* dan *Customer expectation*;**

H0 : *Perceive quality* tidak berpengaruh terhadap *customer expectation*

H1 : Ada hubungan *perceive quality* dengan *Customer expectation*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara *Customer expectation* terhadap *perceive quality*. Hal ini dapat terlihat dari signifikasnsi level nya:

- Sig. antara *Customer expectation* terhadap *perceive quality* adalah 0,056

Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. < 0,1.

Hubungan antara *Customer expectation* terhadap *perceive quality* adalah signifikan. Signifikannya hubungan antara *Customer expectation* terhadap *perceive quality* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,056. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.



Jika  $Y = a + bX + \varepsilon$

Maka fungsi liniernya;

$Y = 0,114X + \varepsilon$  dengan  $R \text{ Squared} = .021$

### 3. Hipotesis *perceive quality* dan *customer expectation*;

H0 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer expectation*

H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer expectation*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan antara *Customer expectation* terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari signifikasni level nya:

- Sig. antara *Customer expectation* terhadap *perceive quality* adalah 0,529

Nilai tersebut berada pada daerah penolakan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. > 0,1.

Hubungan antara *Customer expectation* terhadap *Customer satisfaction* adalah tidak signifikan. Tidak signifikannya hubungan antara *Customer expectation* terhadap *perceive quality* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,529. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

Jika  $Y = a + bX + \varepsilon$

Maka fungsi liniernya;

$Y = 0,048X + \varepsilon$  dengan  $R \text{ Squared} = .002$

### 4.3.2 Analisis Generalized Linier Model Perceive Quality

Tabel 4.35 Parameter Estimate Generalized Linier Model Perceive Quality

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<b>Perceive value</b>	Intercept	0.000	0.055	0.000	1.000	-0.091	0.091
	perceive quality	0.686	0.055	12.471	0.000	0.595	0.777
<b>Customer satisfaction</b>	Intercept	0.000	0.062	0.000	1.000	-0.103	0.103
	perceive quality	0.561	0.063	8.960	0.000	0.457	0.664

Sumber: Data diolah penulis

#### 4. Hipotesis *perceive quality* dengan *perceive value*;

H0 : *Perceive quality* tidak berpengaruh terhadap *perceive value*

H1 : *Perceive quality* berpengaruh terhadap *perceive value*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara hubungan *perceive quality* dengan *perceive value*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *signifikasnsi level*-nya:

- Sig. antara *perceive quality* dengan *perceive value* adalah 0,000

Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. < 0,1.

Hubungan antara *perceive quality* dengan *perceive value* adalah signifikan. Signifikannya hubungan antara *customer expectation* terhadap *perceive quality* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

$$\text{Jika } Y = a + bX + \varepsilon$$

Maka fungsi liniernya;

$$Y = 0,686X + \varepsilon \text{ dengan } R \text{ Squared} = 0.471$$

#### 5. Hipotesis *Customer satisfaction* dan *Perceive Quality*;

H0 : *Perceive quality* tidak berpengaruh terhadap *perceive value*

H1 : *Perceive quality* berpengaruh terhadap *perceive value*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara hubungan *perceive quality* dengan *perceive value*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *signifikasnsi level*-nya:

- Sig. antara *perceive quality* dengan *perceive value* adalah 0,000

Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. < 0,1.

Hubungan antara *perceive quality* dengan *perceive value* adalah signifikan. Signifikannya hubungan antara *customer expectation* terhadap *perceive quality* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

Jika  $Y = a + bX + \epsilon$

Maka fungsi liniernya;

$Y = 0,561X + \epsilon$  dengan *R Squared* = 0.314

### 4.3.3 Analisis Generalized Linier Model Customer Satisfaction

Tabel 4.36 Parameter Estimate Generalized Linier Model Customer Satisfaction

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<b>Customer loyalty</b>	Intercept	0.000	0.065	0.000	1.000	-0.108	0.108
	satisfaction	0.496	0.066	7.566	0.000	0.388	0.605
<b>Customer complaint</b>	Intercept	0.000	0.073	0.000	1.000	-0.121	0.121
	satisfaction	0.255	0.073	3.490	0.001	0.134	0.376

Sumber: Data diolah penulis

#### 6. Hipotesis *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*;

H0 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*

H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *signifikasnsi level-nya*:

- Sig. antara *perceive quality* dengan *perceive value* adalah 0,000

Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. < 0,1.

Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah signifikan. Signifikannya hubungan antara *customer expectation* terhadap *perceive quality* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

Jika  $Y = a + bX + \varepsilon$

Maka fungsi liniernya;

$$Y = 0,496X + \varepsilon \text{ dengan } R \text{ Squared} = .246$$

#### 7. Hipotesis *Customer satisfaction* dan *Customer complaint*;

H0 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer complaint*

H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer complaint*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara hubungan *satisfaction* dengan *customer complaint*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *signifikasnsi level-nya*:

- Sig. antara *perceive quality* dengan *perceive value* adalah 0,001

Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. < 0,1.

Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah signifikan. Signifikannya hubungan antara *customer expectation* terhadap *perceive quality* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,001. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

Jika  $Y = a + bX + \varepsilon$

Maka fungsi liniernya;

$$Y = 0,255X + \varepsilon \text{ dengan } R \text{ Squared} = 0.065$$

#### 4.4. Analisis Regresi Linier

Pada bagian ini akan dilakukan analisis regresi linier sederhana. Penggunaan regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah;

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana :

Y ; Subjek dalam variabel yang diprediksikan (variabel dependen)

$a$  ; Intercept

$b$  ; koefisien regresi

X ; Variabel independen

#### 4.4.1 Analisis regresi terhadap variabel *perceive value* dan *customer satisfaction*

Tabel berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase variabel dependen *customer satisfaction* yang dapat diprediksi dengan menggunakan variabel bebas *perceive value*. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% ( $r^2 \times 100\%$ ).

**Tabel 4.37 Model Summary regresi terhadap *perceive value* dan *customer satisfaction***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582(a)	0.339	0.335	0.81538451

a. Predictors: (Constant), *Perceive value*  
 Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas maka;

- Nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,339. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 33,9% *customer satisfaction* dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *perceive value*. Sedang sisanya, yaitu 66,1% (100%-33,9%) harus dijelaskan oleh faktor lain.

Dari tabel berikut ini dapat terlihat besarnya angka probabilitas pada perhitungan ANOVA yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik digunakan sebagai model regresi ialah harus lebih kecil dari 0,05 (Sarwono, 2005, hal. 73).

**Tabel 4.38 ANOVA *perceive value* dan *customer satisfaction***

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.651	1	59.651	89.721	.000(a)
	Residual	116.349	175	0.665		
	Total	176.000	176			

a. Predictors: (Constant), *Perceive value*  
 b. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

- Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 89.721 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,00. Karena angka 0,00 < 0,5, maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi *customer satisfaction*.

Persamaan regresinya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.39 Coefficients (a) variabel *perceive value* dan *customer satisfaction***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.000	0.061		0.000	1.000
	Perceive value	0.582	0.061	0.582	9.472	0.000

a. Dependent Variable: *Customer satisfaction*  
Sumber: Data diolah penulis

Maka;

$$Y = \alpha + b X + \varepsilon$$

$$Y = 0,582X + \varepsilon$$

Dimana;

- $Y = \textit{Customer satisfaction}$
- $X = \textit{Perceive value}$
- $\alpha =$  konstanta sebesar 0,000
- $b =$  Koefisien regresi sebesar + 0,582

### 8. Hipotesis *perceive value* dan *customer satisfaction*;

$H_0 = \textit{Perceive value}$  tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

$H_1 = \textit{Perceive value}$  berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara *perceive value* dan *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *signifikasnsi level*-nya:

- Sig. antara *perceive value* dan *customer satisfaction* adalah 0,000

Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. < 0,1.

Hubungan antara *perceive value* dan *customer satisfaction* adalah signifikan. Signifikannya hubungan antara *perceive value* dan *customer satisfaction* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.

#### 4.4.2 Analisis regresi terhadap variabel *customer complaint* dan *customer loyalty*

Tabel 4.40 Model Summary regresi terhadap *customer complaint* dan *customer loyalty*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					Sig. F Change	R Square Change
1	.214(a)	0.046	0.040	0.97968512	0.046	8.375

a. Predictors: (Constant), *Customer complaint*  
 Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas maka;

- Nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,046. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 4,6% *customer loyalty* dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *customer complaint*. Sedang sisanya, yaitu 95,4% (100%-4,6%) harus dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel berikut ini adalah tabel Anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi:

Tabel 4.41 ANOVA variabel *customer loyalty* dan *customer complaint*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.038	1	8.038	8.375	.004(a)
	Residual	167.962	175	0.960		
	Total	176.000	176			

Sumber: Data diolah penulis

- Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 8,375 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,04. Karena angka 0,04 < dari 0,5, maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi *customer loyalty*.

Persamaan regresinya dapat dilihat dari tabel berikut ini:



**Tabel 4.42 Coefficients (a) variabel *customer loyalty* dan *customer complaint***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.000	0.074		0.000	1.000
	<i>Customer complaint</i>	0.214	0.074	0.214	2.894	0.004

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*  
 Sumber: Data diolah penulis

Maka;

$$Y = \alpha + b X + \varepsilon$$

$$Y = 0,214X + \varepsilon$$

Dimana;

- $Y = \textit{Customer loyalty}$
- $X = \textit{Customer complaint}$
- $\alpha =$  konstanta sebesar 0,000
- $b =$  Koefisien regresi sebesar + 0,214

### 9. Hipotesis *customer loyalty* dan *customer complaint*

$H_0 = \textit{Customer loyalty}$  tidak berpengaruh terhadap *customer complaint*

$H_1 = \textit{Customer loyalty}$  berpengaruh terhadap *customer complaint*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan antara *customer loyalty* dan *customer complaint*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *signifikasnsi level*-nya:

- Sig. antara *perceive value* dan *customer satisfaction* adalah 0,000

Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10% atau sig. < 0,1.

Hubungan antara *customer loyalty* dan *customer complaint* adalah signifikan. Signifikannya hubungan antara *customer loyalty* dan *customer complaint* dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,004. Nilai tersebut berada pada daerah penerimaan, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan *level signifikansi* ( $\alpha$ ) sebesar 10%.