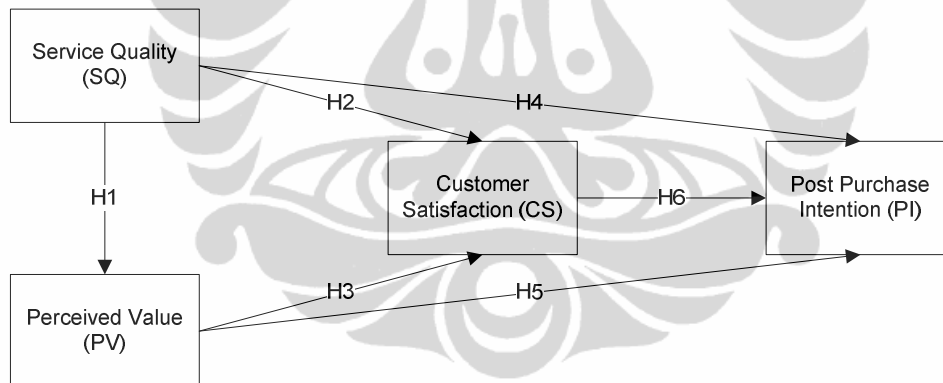


BAB III

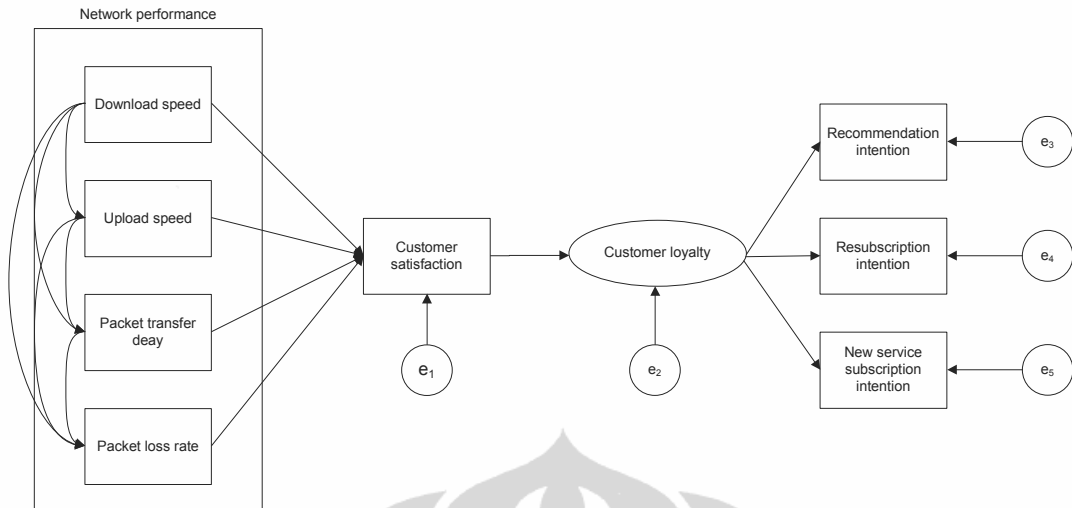
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1 Model Pendekatan dan Hipotesis Penelitian

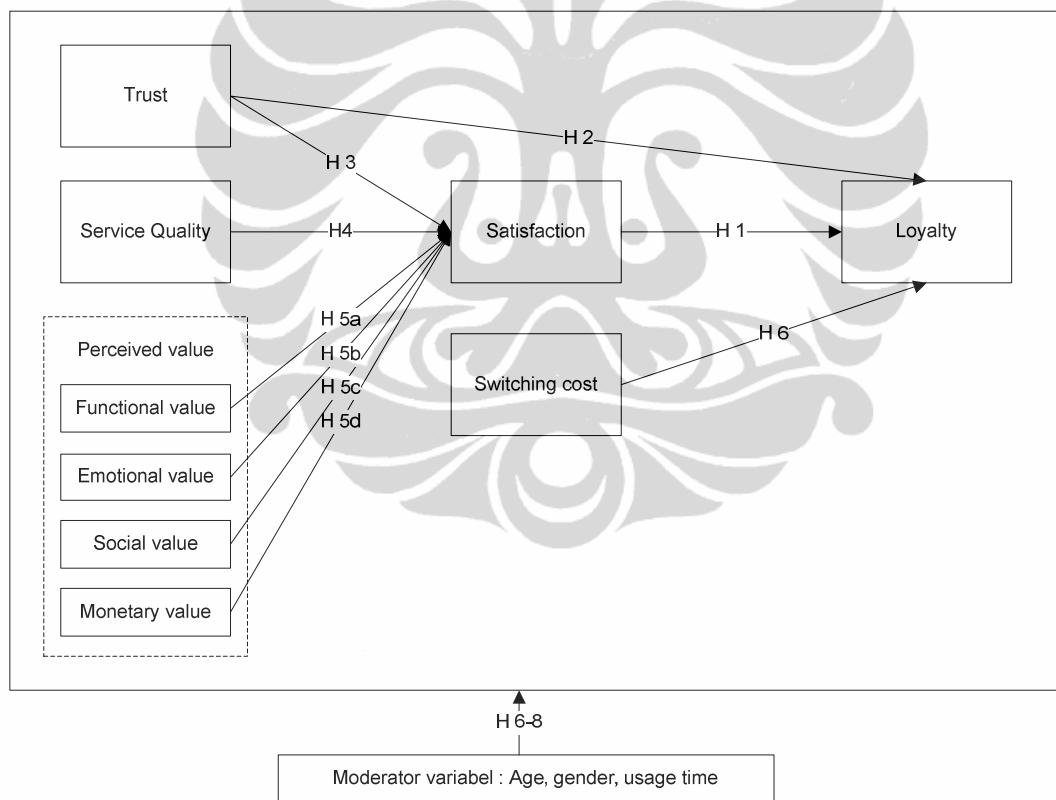
Singarimbun (1995) dalam Arsantoadi (2006) menyatakan bahwa hipotesis adalah rumusan pernyataan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya yang masih berupa dugaan. Dugaan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Penelitian menggunakan model pendekatan berdasarkan gambar dibawah untuk menguji dan menganalisa hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



Gambar 3.1 Model Pendekatan 1 (Kuo, 2009)

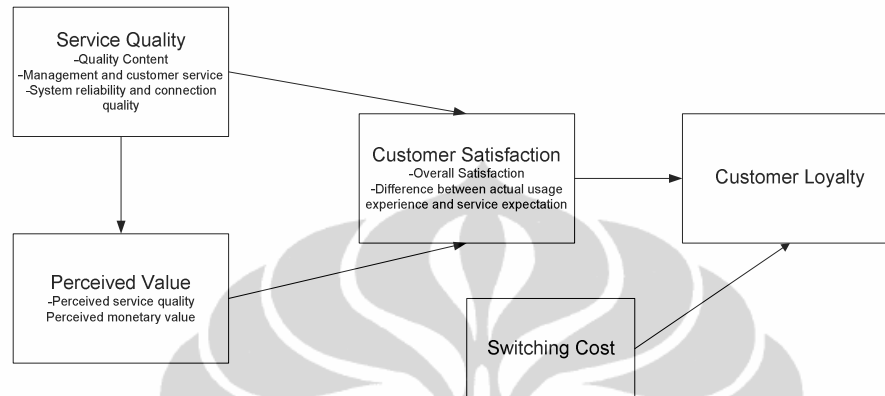


Gambar 3.2 Model Pendekatan 2 (Kwang et al.,2007)



Gambar 3.3 Model Pendekatan 3 (Z.Deng et al., 2009)

Pada penelitian ini, kerangka berpikir pembentuk hipotesis didasarkan pada teori-teori yang telah ada maupun hasil penelitian terdahulu tentang kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



Gambar 3.4 Model Penelitian

3.1.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan dan *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi manfaat produk atau jasa dengan pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka dan *expost* kinerja yang dirasakan ketika mereka menggunakan *mobile value-added services*.

Dalam penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan ritel konvensional dan belanja online, sebagian besar penelitian empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi nilai positif yang dirasakan (Cronin et al., 1997; Cronin et al., 2000; Brady et al., 2001; Bauer et al., 2006 dalam Kuo et al, 2009). Di antara studi tentang industri telekomunikasi, Wang et al. (2004) dan Turel dan Serenko (2006) menyelidiki masing-masing layanan selular di Cina dan Kanada dan menemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan.

H1: Kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap *perceived value* pada *mobile value-added services*.

3.1.2 Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Dalam studi ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi konsumsi total konsumen ketika menggunakan *mobile value-added service*. Penelitian sebelumnya tentang ritel konvensional telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif kepuasan pelanggan (Johnson & Fornell, 1991; Kristensen et al., 1999; Cronin et al., 2000 dalam Kuo et al, 2009). Kesimpulan yang sama telah diajukan dalam penelitian website dan belanja online (Kuo, 2003; Lee & Lin, 2005; Collier & Bienstock, 2006; Hsu, 2006; Taman & Kim, 2006; Bauer et al., 2006 dalam Kuo, 2009). Di antara studi tentang industri telekomunikasi, Wang et al. (2004) dalam Kuo (2009) menyelidiki industri telekomunikasi di Cina, dan Kim et al. (2004) dalam Kuo (2009), Tung (2004), dan Turel dan Serenko (2006) menyelidiki layanan bergerak masing-masing di Korea Selatan, Singapura, dan Kanada. Studi ini juga didukung bahwa pengaruh positif kualitas pelayanan kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile value-added services*.

3.1.3 Hubungan Antara *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian tentang hubungan antara *perceived value* dan kepuasan pelanggan, studi empiris retail konvensional menemukan bahwa dirasakan pengaruh positif nilai kepuasan pelanggan dalam banyak kasus (Cronin et al., 2000; Eggert & Ulaga, 2002 dalam Kuo, 2009). Kesimpulan serupa juga diusulkan dalam studi situs belanja online dan e-commerce (Yang & Peterson, 2004; Hsu, 2006 dalam Kuo, 2009). Di aspek industri telekomunikasi, Wang et al. (2004) (memusatkan industri telekomunikasi di Cina), Tung (2004) (layanan SMS di Singapura), Lin dan Wang (2006) (mobile commerce di Taiwan), dan Turel dan Serenko (2006) (*mobile services* di Kanada) semua mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

H3: *Perceived value* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile value-added services*.

3.1.4 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam Z. Deng et al (2009) menyatakan jika penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, lebih mudah untuk menciptakan loyalitas (Oliver, 1999 dalam Z. Deng, 2009). Fornell (1992) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi. Clarke (2001) dalam Z. Deng (2009) mengusulkan bahwa kepuasan efektif harus mampu menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Dalam Kuo et. al, 2009 penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Choi, Seol, Lee, Cho, & Taman, 2008) atau negatif mempengaruhi niat untuk berpindah/*switching* (Walsh, Dinnie, & Wiedmann, 2006). Konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat kuat pembelian kembali dan merekomendasikan dibeli produk (Zeithaml et al., 1996 dalam Kuo, 2009). Dengan kata lain, saat kepuasan pelanggan ditingkatkan, pembelian kembali dapat dilakukan lebih sering. Penelitian tentang e-ritel dan belanja online juga menyediakan kesimpulan serupa (Collier & Bienstock, 2006; Lee & Lin, 2005 dalam Kuo, 2009). Dan salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah dengan niat kuat pembelian kembali dan merekomendasikan dibeli produk. Selain itu, studi lain dari layanan selular di Kanada dan China juga mendukung argumen (Turel & Serenko, 2006; Wang et al., 2004). Lin dan Wang (2006) diwujudkan suatu hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam studi tentang *mobile commerce* di Taiwan.

H4: Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *mobile value-added services*.

3.1.5 Hubungan Antara *Switching Cost* dan Loyalitas Pelanggan

Dalam Deng et. al, 2009 *switching cost* adalah biaya konsumen yang timbul dengan mengubah salah satu penyedia layanan yang lain (Lee, Lee, & Feick, 2001 dalam Z. Deng, 2009), termasuk didalamnya biaya yang dapat diukur dalam hal moneter, aspek psikologis yang dihadapi oleh perusahaan baru, serta waktu dan usaha terlibat dalam menggunakan layanan atau produk baru (Kim, Kliger, & Vale, 2003 dalam Z. Deng, 2009). Karena berkaitan dengan waktu dan usaha yang terlibat secara psikologis dalam menghadapi ketidakpastian ketikanberurusan dengan penyedia layanan baru, *switching cost* dapat menjadi penghalang untuk mengubah penyedia layanan. Menurut Burnham, Frels, dan Mahajan (2003), semua varietas *switching cost* dapat disederhanakan sebagai tiga jenis: prosedural, keuangan dan *relasional switching costs*. Prosedur *switching costs* terutama meliputi biaya risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya *setup*, dan biaya belajar, *switching cost* secara finansial melibatkan hilangnya manfaat biaya dan biaya kerugian keuangan, *relasional switching costs* mengandung biaya kerugian dan kehilangan hubungan pribadi merek hubungan biaya (Burnham et al., 2003). Secara khusus, meningkatkan persepsi pelanggan akan risiko dalam beralih ke provider lain, kesulitan dalam membangun kontak hubungan baru, dan kesulitan dalam menggunakan layanan alternatif, akan meningkatkan kemungkinan bahwa dia terus menjaga hubungan dengan penyedia layanan saat ini. Penelitian sebelumnya menguji hubungan antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan, dan temuan-temuan mereka menunjukkan bahwa *switching cost* merupakan faktor penting dalam memprediksi loyalitas pelanggan (Albert, 2002; Aydin, Özer, & Arasil, 2005 dalam Arsantoadi, 2006).

H5: *Switching cost* secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *mobile value-added services*

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Desain Sampling

Sample desain merupakan tahap pengumpulan data primer pada penelitian ini. Desain pengambilan sample diterapkan untuk menentukan populasi dari responden dan bagaimana data akan diperoleh.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Metode ini digunakan dengan harapan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu kerangka sampling. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias yang tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian (Aarker et. al, 1998 dalam Hermawan 2009). Metode ini digunakan dalam bentuk :

1. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan kuota jumlah responden, lokasi dan akses terhadap mobile value-added services yang dianggap dapat merepresentasikan sample.
2. *Convenience sampling* digunakan untuk menentukan calon responden dengan screening untuk mendapatkan sejumlah responden tertentu yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Convenience sampling merupakan suatu teknik penentuan sampel dimana anggota populasi yang ditemui bersedia menjadi responden dan dijadikan sample. Syarat- syarat yang ditentukan untuk responden adalah sebagai berikut :
 - Responden bukanlah karyawan dari perusahaan operator telekomunikasi
 - Memiliki handphone dan aktif memakai layanan mobile value-added services dari operator telekomunikasi seluler GSM
 - Usia antara 16 – 55 tahun

3.2.3 Ukuran *sample*

Mengingat populasi target serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan dana penelitian maka ukuran sample yang digunakan adalah 127 responden dan dari jumlah responden tersebut, sebanyak 114 kuisisioner yang diolah. Dengan

menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* untuk mengolah data, maka besar ukuran sample yang dipersyaratkan minimal untuk penelitian yang menggunakan kurang dari 5 variabel konstruk adalah 100-150 observasi untuk mencapai *minimum likelihood estimation* (MLE) (Hair et. al, 2006).

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer berupa kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui e-mail. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur dengan mengumpulkan data dari internet, artikel, jurnal-jurnal dan tulisan lainnya yang mendukung penelitian ini. Proses penyusunan kuisisioner dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut :

3.2.4.1 Identifikasi Atribut dan Penyusunan Kuisisioner

Penyusunan kuisisioner diawali dengan menyusun rancangan model Structural Equation Modeling (SEM). Model SEM dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka teoritis yang diajukan oleh Kuo et. al (2009), Kwang et. al (2007) dan Z. Deng et. al (2009). Selanjutnya konstruk dan definisi konstruk yang terdapat dalam kuisisioner dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1 Varibel Konstruk

Construct	Item	Measurement	Referensi	
Kualitas Layanan	Content Quality	CQ1	Saya dapat dengan mudah menggunakan value added services yang disediakan operator seluler.	Kuo et. al (2009)
		CQ2	Value added services yang disediakan selalu diupdate secara teratur (misal homepage, RBT atau game yang bisa di download).	
		CQ3	Value added services menyediakan konten layanan yang penting bagi saya.	
		CQ4	Value added services yang disediakan mempunyai konten yang menarik.	
Manajemen dan layanan konsumen		MS1	Operator telekomunikasi yang saya gunakan saat ini menyediakan beragam value added services.	Chae et al. (2002) dalam Kuo et al. (2009)
		MS2	Operator telekomunikasi yang saya gunakan saat ini menyediakan beberapa pilihan tarif untuk value added services.	
		MS3	Saya dapat dengan mudah menghentikan layanan value added services yang saya gunakan.	
		MS4	Ketika masalah terjadi, operator telekomunikasi dapat segera mengatasinya.	
				Kuo et. al (2003)
				Kuo et. al (2009)
				Kuo et. al (2009)

Tabel 3.1 Varibel Konstruk (Lanjutan)

Construct	Item	Measurement	Referensi	
Ketersediaan sistem dan kualitas koneksi	MS6	Operator telekomunikasi penyedia value added services selalu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pengguna layanan.	Cronin et al (1992) dalam Tung (2004)	
	MS7	Operator telekomunikasi penyedia value added services selalu merespon dengan cepat permintaan pengguna layanan.	Tung (2004)	
	MS8	Ketika terjadi masalah (error) pada layanan, operator telekomunikasi dapat secara simpatik dan meyakinkan menyelesaikan masalah tersebut.	Tung (2004)	
	MS9	Ketika operator telekomunikasi penyedia value added services menjanjikan sesuatu terkait layanan, mereka dapat menyediakan layanan tepat pada waktu yang dijanjikan.	Cronin et al (1992) dalam Tung (2004)	
	SC1	Value added services pada operator telekomunikasi yang saya gunakan mempunyai sistem yang stabil.	Chae et al. (2002) dalam Kuo et al. (2009)	
	SC2	Kesalahan (error) jarang terjadi pada sistem value added services.	Kuo et. al (2003)	
	SC3	Saya tidak membutuhkan terlalu banyak waktu untuk mendownload informasi yang saya butuhkan	Kuo et. al (2009)	
	SC4	Saya tidak membutuhkan terlalu banyak waktu untuk membuka link saya klik.	Kuo et. al (2009)	
	SC5	Saya dapat dengan mudah kembali ke halaman homepage yang sebelumnya diakses.		
	Perceived Value	PV1	Saya merasa saya mendapatkan harga yang wajar untuk value added services yang saya gunakan.	Turel & Serenko (2006)
		PV2	Menggunakan value added services yang disediakan oleh operator telekomunikasi ini membuat waktu dan uang yang saya keluarkan tidak terasa sia-sia.	Tung (2004)
		PV3	Dibandingkan dengan operator telekomunikasi lainnya, adalah tepat untuk memilih operator telekomunikasi yang saya gunakan saat ini.	Wang et al (2004)
		PV4	Operator telekomunikasi yang menyediakan layanan value added services secara gratis atau mempunyai program promo sangat penting bagi saya.	
	Kepuasan Pelanggan	CS1	Seberapa besar harapan Anda secara keseluruhan kualitas layanan selular?	Self developed Turel & Serenko (2006)
CS2		Seberapa besar harapan Anda, sejauh mana layanan mobile ini dapat memenuhi kebutuhan pribadi Anda?	Turel & Serenko (2006)	
CS3		Seberapa besar harapan Anda terhadap keandalan value added services pada operator ini?	Turel & Serenko (2006)	
CS4		Berapa evaluasi keseluruhan Anda mengenai kualitas value added services pada operator ini?	Turel & Serenko (2006)	
CS5		Berapa evaluasi Anda, sejauh mana value added services ini memenuhi kebutuhan pribadi Anda?	Turel & Serenko (2006)	
CS6		Berapa evaluasi Anda, sejauh mana value added services ini dapat diandalkan?	Turel & Serenko (2006)	
CS7		Penilaian Anda terhadap kualitas value added services yang diberikan dibandingkan dengan harga yang Anda bayar	Turel & Serenko (2006)	
CS8		Penilaian Anda terhadap harga value added services yang diberikan dibandingkan dengan kualitas yang Anda terima	Turel & Serenko (2006)	

Tabel 3.1 Variabel Konstruk (Lanjutan)

Construct	Item	Measurement	Referensi
Loyalitas Pelanggan	CS9	Secara keseluruhan, seberapa besar tingkat kepuasan Anda dengan value added services? (semua hal yang dipertimbangkan)	Turel & Serenko (2006)
	CS10	Mengingat harapan Anda, sampai sejauh mana mobile value added services ini melebihi harapan Anda?	Turel & Serenko (2006)
	CL1	Di masa depan, saya akan menggunakan value added services yang disediakan oleh perusahaan telekomunikasi ini lagi.	Zeithaml et. al (1996) dalam Kuo et. al (2009)
	CL2	Di masa depan, saya akan merekomendasikan value added services yang disediakan oleh perusahaan telekomunikasi ini kepada kerabat dan teman-teman.	Cronin et. Al (2000) dalam Kuo et al (2009)
Switching Cost	CL3	Di masa depan, saya akan terus menggunakan value added services yang disediakan oleh perusahaan telekomunikasi ini.	Wang et al (2004 dalam Kuo et al (2009)
	SW1	Berpindah layanan ke operator telekomunikasi lain dapat menyebabkan banyak masalah bagi saya.	Deng et al (2009)
	SW2	Berpindah layanan ke operator telekomunikasi lain akan menjadi terlalu mahal bagi saya.	Gefen (2002) dalam Deng et al.(2009)
	SW3	Berpindah layanan ke operator telekomunikasi lain akan menghabiskan waktu saya untuk mempelajari cara penggunaannya.	Deng et al (2009)

3.2.4.2 Definisi Konstruk

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan mereka dianggap kinerja layanan studi lebih lanjut mengkategorikan faktor-faktor kualitas layanan yaitu kualitas konten, manajemen dan layanan pelanggan, dan keandalan sistem dan kualitas sambungan.

Perceived value adalah selisih antara harga tertinggi yang konsumen bersedia membayar untuk produk atau layanan dan praktis jumlah yang dibayarkan. Menurut perspektif kualitas, nilai adalah perbedaan antara uang yang dibayarkan untuk suatu produk tertentu dan kualitas produk. kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai total konsumsi persepsi konsumen saat menggunakan *mobile value-added services*.

Kepuasan pelanggan adalah sebagai penilaian terhadap fitur dari suatu produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan dan kesenangan dari konsumsi yang berkaitan dengan pemenuhan diri.

Switching cost adalah biaya yang keluar akibat mengganti atau memilih penyedia produk/jasa lain dari yang sekarang, dimana biaya tersebut tidak akan terjadi jika masih tetap memakai penyedia produk/jasa yang sekarang.

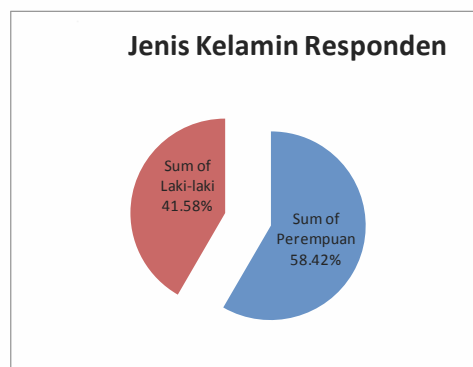
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang sama berulang-ulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan.

3.3 Hasil Pengumpulan Data

Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui e-mail dan wawancara langsung. Total kuisisioner yang masuk adalah 127 kuisisioner. Dari total kuisisioner yang masuk tersebut akan dilihat terlebih dahulu tingkat konsistensi dari jawaban. Beberapa pertanyaan dibuat dengan substansi yang sama tetapi dengan redaksi berbeda sehingga memungkinkan untuk dilakukan uji terhadap konsistensi jawaban. Jawaban kuisisioner yang tidak konsisten atau secara asal diisi, tidak dimasukkan dalam pengolahan data atau dibuang. Total kuisisioner yang dapat diolah adalah 114 kuisisioner. Gambaran karakteristik responden dapat dilihat pada gambar berikut.

3.3.1 Jenis Kelamin

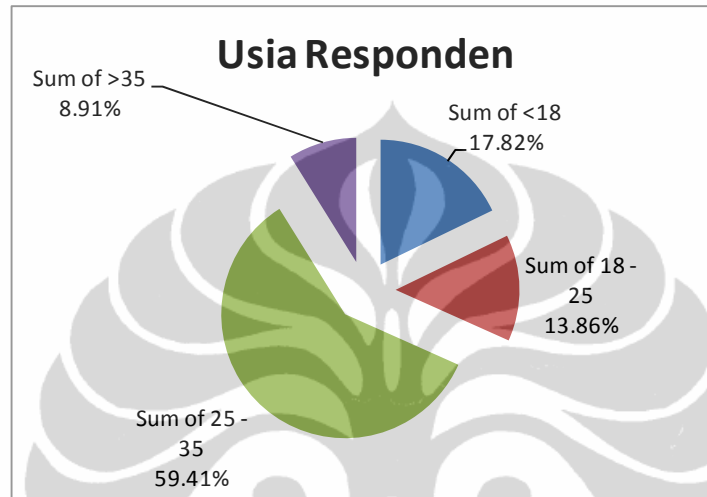
Gambar 3.7 menunjukkan penyebaran responden menurut jenis kelamin. Dari gambar tersebut diketahui bahwa jumlah responden perempuan adalah 58.42% dari total responden sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 41.48%



Gambar 3.6 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

3.3.2 Usia Responden

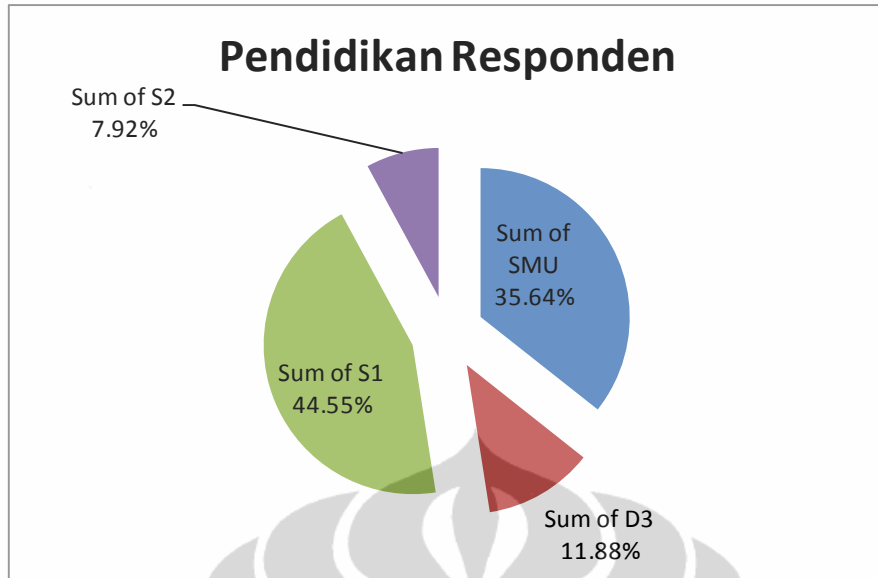
Gambar 3.8 menunjukkan sebaran responden menurut usia. Dari gambar tersebut diketahui bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 18 tahun adalah 17.82%, responden yang berusia 18-25 tahun adalah 13.86%, berusia 25-35 tahun adalah 59.41% dan yang berusia diatas 35 tahun adalah 8.91%.



Gambar 3.7 Distribusi Responden Menurut Usia

3.3.3 Pendidikan

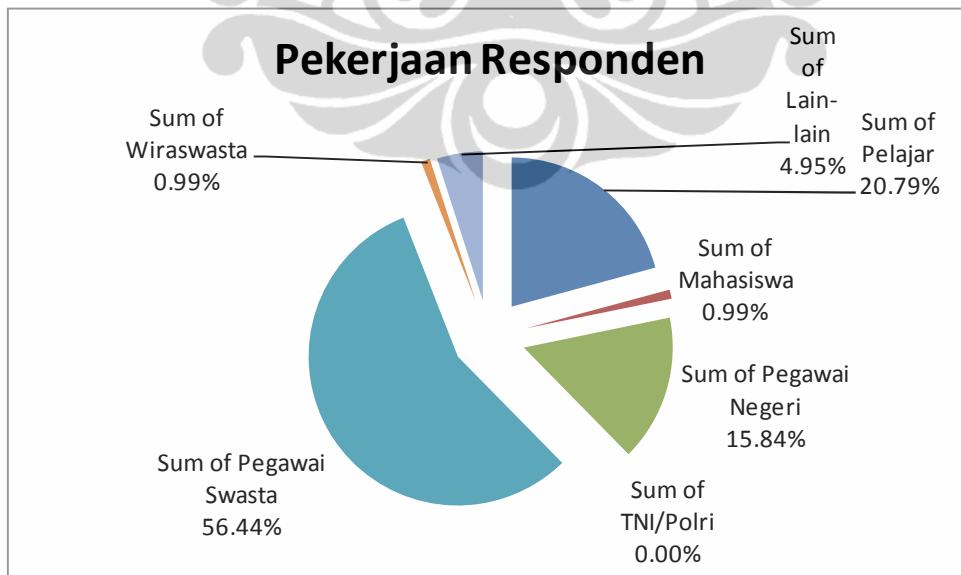
Gambar 3.9 menunjukkan penyebaran responden menurut tingkat pendidikan terakhir. Dari gambar tersebut bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMU sebanyak 35.64%, responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 sebanyak 11.88%, responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 44.55% dan reponden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 7.92%.



Gambar 3.8 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

3.3.4 Pekerjaan

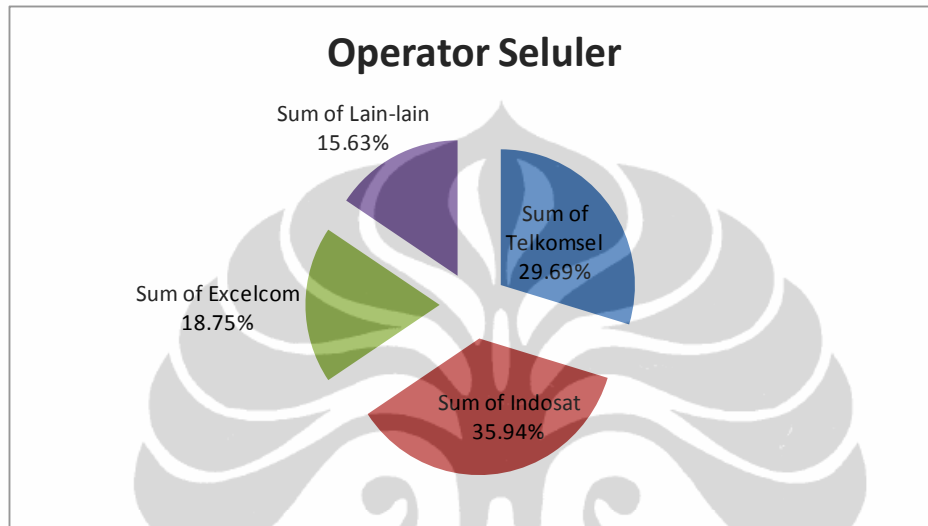
Gambar 3.10 menunjukkan penyebaran responden menurut jenis pekerjaan. Responden pelajar sebanyak 20.79%, mahasiswa dan wiraswasta sebanyak 0.99%, pegawai swasta sebanyak 56.44%, pegawai negeri sebanyak 15.84% dan lain-lain sebanyak 4.95%.



Gambar 3.9 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

3.3.5 Operator Seluler

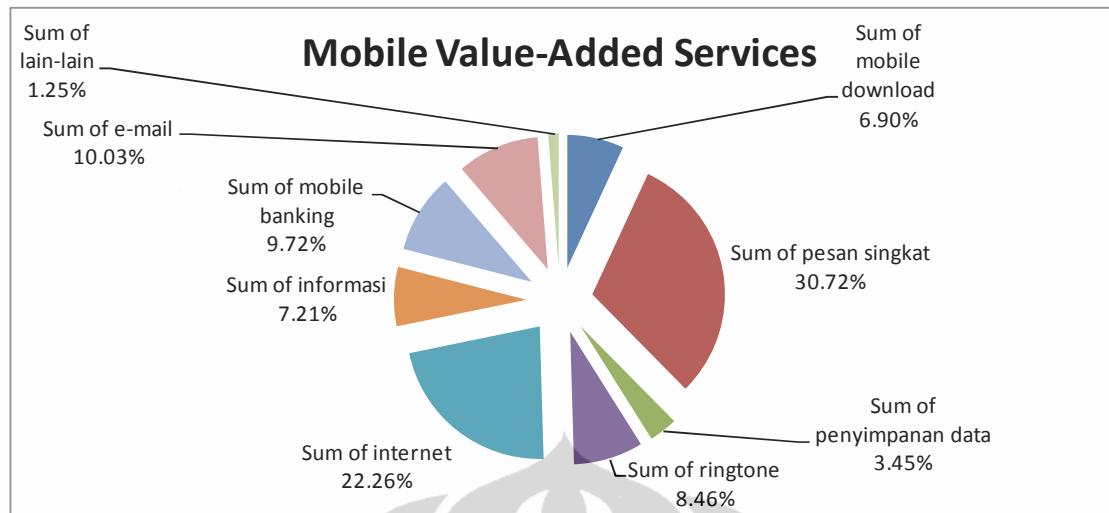
Gambar 3.11 menunjukkan sebaran operator seluler GSM yang digunakan responden. Responden pengguna Telkomsel sebanyak 29.69%, responden pengguna Indosat sebanyak 35.94%, Excelcom sebanyak 18.75% dan lain-lain sebanyak 15.63%.



Gambar 3.10 Distribusi Operator Seluler Yang Digunakan Responden

3.3.6 Layanan Yang Digunakan

Gambar 3.12 menunjukkan distribusi *mobile value-added services* yang digunakan oleh responden. Layanan pesan singkat merupakan layanan yang paling banyak digunakan, lalu disusul layanan *mobile internet* berupa *instant messaging* merupakan yang ke dua terbanyak yang digunakan, layanan *e-mail*, *mobile banking*, *ringtone* dan *mobile download* serta penyimpanan data.



Gambar 3.11 Distribusi *Mobile Value-Added Services* Yang Digunakan

3.4 Pengolahan Data

Sebelum melakukan pengolahan data dan pembahasan, tahap awal penelitian ini dimulai dengan melakukan uji validasi dan reliabilitas instrumen. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

3.4.1 Uji Validasi dan Reliabilitas

Pada tahap awal dilakukan uji validasi dan reliabilitas terhadap prakuisitioner terhadap 25 responden. Pengujian dibantu dengan menggunakan software SPSS 17. Uji validasi dan reliabilitas terhadap 25 sampel tersebut untuk mengetahui apakah kuisitioner yang digunakan sudah valid dan reliabel. Uji validasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan pada kuisitioner dapat valid digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data untuk menilai apakah data hasil kuisitioner dapat dipercaya/reliabel atau tidak. Dalam uji validitas, koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah variabel. Kuisitioner terdiri dari 38 pertanyaan yang mewakili 38 variabel yang akan diamati. Variabel akan dinyatakan valid apabila nilai korelasi (Pearson correlation) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq tingkat signifikansi (α).

Dalam pengujian hipotesis, tingkat signifikansi adalah kriteria yang digunakan untuk menolak hipotesis nol. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis sebagai berikut: Pertama, perbedaan antara hasil percobaan dan hipotesis nol ditentukan. Kemudian, asumsi hipotesis nol benar, kemungkinan perbedaan yang besar atau lebih besar dihitung. Akhirnya, probabilitas ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Jika probabilitas kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi, maka hipotesis nol ditolak dan hasil dikatakan signifikan secara statistik. Secara tradisional, percobaan telah digunakan tingkat 0,05 (kadang-kadang disebut tingkat 5%) atau tingkat 0,01 (1%), meskipun pilihan sebagian besar tingkat subjektif. Semakin rendah tingkat signifikansi, semakin banyak data yang harus berbeda dari nol hipotesis signifikan. Oleh karena itu, tingkat 0,01 lebih konservatif daripada tingkat 0,05. Huruf Yunani alpha (α) kadang-kadang digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Pada tabel dapat terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan tersebut sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
CQ1	.566**	0.003
CQ2	.554**	0.004
CQ3	.808**	0
CQ4	.850**	0
MS1	.872**	0
MS2	.603**	0.001
MS3	.508**	0.01
MS4	.840**	0
MS5	.755**	0
MS6	.845**	0
MS7	.856**	0
MS8	.856**	0
MS9	.660**	0
SC1	.825**	0
SC2	.550**	0.004
SC3	.839**	0
SC4	.874**	0
SC5	.883**	0
PV1	.898**	0

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
PV2	.850**	0
PV3	.651**	0
PV4	.650**	0
CS1	.147**	0
CS2	.885**	0
CS3	.803**	0
CS4	.749**	0
CS5	.816**	0
CS6	.726**	0
CS7	.632**	0.001
CS8	.712**	0
CS9	.680**	0
CS10	.731**	0
CL1	.626**	0.001
CL2	.585**	0.002
CL3	.600**	0.002
SW1	.532**	0.006
SW2	.705**	0
SW3	.543**	0.005

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

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

Setelah semua variabel yang diamati telah dinyatakan valid, amak selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dari kuisisioner tersebut. Kriteria yang digunakan untuk mengukur apakah kuisisioner reliabel atau tidak, dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach. Menurut Imam Ghozali, 2002, instrumen dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai koefisien yang diperoleh ≥ 0.60 . Nilai Cronbach's Alpha yang didapat pada akhir pengujian yaitu 0.972 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisisioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3.3 Uji Validasi dan Reliabilitas : *Item Statistics*

Item Statistics		
	Mean	Std. Deviation
CQ1	2.2000	.50000
CQ2	2.6000	.57735
CQ3	2.3600	.48990
CQ4	2.3200	.47610
MS1	2.2400	.43589
MS2	2.4800	.50990
MS3	2.3600	.48990
MS4	2.7200	.73711
MS5	2.4400	.50662
MS6	2.5600	.65064
MS7	2.5600	.65064
MS8	2.5600	.65064
MS9	2.6000	.70711
SC1	2.6400	.63770
SC2	2.8400	.68799
SC3	2.4800	.65320
SC4	2.4800	.65320
SC5	2.4400	.65064
PV1	2.4000	.91287
PV2	2.4800	.65320
PV3	2.4000	.50000
PV4	2.4800	.58595
CS1	1.9200	.57155
CS2	2.2000	.50000
CS3	2.3200	.47610
CS4	2.4800	.65320
CS5	2.3600	.56862
CS6	2.4000	.57735
CS7	2.4800	.50990
CS8	2.4800	.50990
CS9	2.2400	.72342
CS10	2.4000	.57735
CL1	2.4000	.50000
CL2	2.5600	.50662
CL3	2.4400	.50662
SW1	2.6000	.76376
SW2	2.7600	.77889
SW3	2.9600	1.01980

Tabel 3.4 Uji Validasi dan Reliabilitas : *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	38

Tabel 3.5 Uji Validasi dan Reliabilitas : *Item-Total Statistics*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CQ1	91.44	261.673	0.545	0.972
CQ2	91.04	260.54	0.529	0.972
CQ3	91.28	257.96	0.797	0.971
CQ4	91.32	257.643	0.842	0.971
MS1	91.4	258.417	0.866	0.971
MS2	91.16	260.89	0.582	0.971
MS3	91.28	262.793	0.485	0.972
MS4	90.92	250.91	0.826	0.97
MS5	91.2	258.417	0.741	0.971
MS6	91.08	253.077	0.833	0.97
MS7	91.08	252.827	0.845	0.97
MS8	91.08	252.827	0.845	0.97
MS9	91.04	255.873	0.635	0.971
SC1	91	253.833	0.812	0.97
SC2	90.8	258.75	0.52	0.972
SC3	91.16	253.14	0.826	0.97
SC4	91.16	252.39	0.864	0.97
SC5	91.2	252.25	0.874	0.97
PV1	91.24	244.607	0.886	0.97
PV2	91.16	252.89	0.839	0.97
PV3	91.24	260.273	0.633	0.971
PV4	91.16	258.557	0.628	0.971
CS1	91.72	268.293	0.113	0.973
CS2	91.44	256.423	0.878	0.97
CS3	91.32	258.393	0.792	0.971
CS4	91.16	255.057	0.731	0.971
CS5	91.28	255.793	0.804	0.971
CS6	91.24	257.273	0.709	0.971
CS7	91.16	260.39	0.613	0.971
CS8	91.16	259.057	0.696	0.971
CS9	91.4	255.083	0.655	0.971

Tabel 3.5 Uji Validasi dan Reliabilitas : *Item-Total Statistics* (Lanjutan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS10	91.24	257.19	0.714	0.971
CL1	91.24	260.69	0.607	0.971
CL2	91.08	261.243	0.564	0.971
CL3	91.2	261	0.579	0.971
SW1	91.04	257.957	0.497	0.972
SW2	90.88	253.277	0.68	0.971
SW3	90.68	253.56	0.497	0.973

3.4.2 Pengujian Model SEM

Pada bagian pengolahan data dengan SEM, dibagi menjadi 2 bagian yaitu bagian pengujian model secara keseluruhan dan bagian pengujian parameter.

3.4.2.1 Uji Model Pengukuran

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, maka perlu dilakukan pengujian statistik terhadap model SEM keseluruhan. Tujuan pengujian adalah untuk menguji apakah model secara keseluruhan dapat dikatakan *fit* dengan data sampel yang ada dan untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel yang diamati dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasil *output goodness of fit statistics* yang dihasilkan dari model SEM dengan bantuan software LISREL 8.70 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6 *Output Goodness of Fit Statistics* SEM Awal

No.	Goodness of Fit Statistics	Value
1	Degrees of Freedom	659
2	Minimum Fit Function Chi-Square	1689.19 (P=0.0)
3	Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	1576.93 (P=0.0)
4	Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	917.93
5	90 Percent Confidence Interval for NCP	(805.54;1037.99)
6	Minimum Fit Function Value	14.95
7	Population Discrepancy Function Value (F0)	8.12
8	90 Percent Confidence Interval for F0	(7.13;9.19)
9	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.11
10	90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.10;0.12)
11	P-Value for Test of Close Fit (RMSEA<0.05)	0
12	Expected Cross-Validation Index (ECVI)	15.41

Tabel 3.6 Output Goodness of Fit Statistics SEM Awal (Lanjutan)

No.	Goodness of Fit Statistics	Value
12	Expected Cross-Validation Index (ECVI)	15.41
13	90 Percent Confidence Interval for ECVI	(14.41;16.47)
14	ECVI for Saturated Model	13.12
15	ECVI for Independence Model	53.09
16	Chi-Square for Independence Model with 703 Degrees of Freedom	5923.41
17	Independence AIC	5999.41
18	Model AIC	1740.93
19	Saturated AIC	1482
20	Independence CAIC	6141.39
21	Model CAIC	2047.3
22	Saturated CAIC	4250.52
23	Normed Fit Index (NFI)	0.71
24	Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.79
25	Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.67
26	Comparative Fit Index (CFI)	0.8
27	Incremental Fit Index (IFI)	0.8
28	Relative Fit Index (RFI)	0.7
29	Critical N (CN)	50.93
30	Root Mean Square Residual (RMR)	0.073
31	Standardized RMR	0.11
32	Goodness of Fit Index (GFI)	0.58
33	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.52
34	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.51

Berdasarkan hasil *output goodness of fit statistics* dari software LISREL 8.70 dan pembahasan mengenai *goodness of fit* di atas, maka model SEM yang dikembangkan dalam penelitian ini belum termasuk baik. Hal ini bisa terlihat pada tabel rangkuman *output goodness of fit statistics* dibawah, dimana banyak hasil pengukuran yang ber kriteria kurang baik tetapi masih cukup beralasan untuk di analisa. Dalam Wijanto (2008), nilai GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, CFI akan berkisar diantara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai ≥ 0.90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan nilai diantara 0.80 dan 0.90 sering disebut sebagai *marginal fit*. Pada hasil pengukuran SEM awal ini, didapati bahwa nilai-nilai tersebut berada dibawah marginal fit sehingga diperlukan modifikasi model untuk mendapatkan nilai yang lebih baik lagi. Nilai $RMSEA \leq 0.05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ menunjukkan *good fit*. (Brown & Cudeck, 1993). McCallum (1996) mengelaborasi lebih jauh dengan

menambahkan nilai RMSEA antara 0.08 sampai 0.10 menunjukkan *marginal fit* serta nilai RMSEA > 0.10 menunjukkan *poor fit*. Dalam hal ini, model awal SEM juga menunjukkan nilai *poor fit*. ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya. AIC adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang kecil dan mendekati 0 menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Dalam model SEM awal, ECVI dan AIC masih mempunyai nilai yang cukup besar dan diatas nilai saturated modelnya sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model kurang baik. Menurut Ghozali & Fuad (2005) nilai ECVI, AIC dan CAIC dikatakan memiliki *model fit* yang cukup baik jika nilai model lebih rendah daripada nilai *saturated model* dan *independence model*. Untuk kriteria *goodness of fit* lainnya yaitu *chi square*, dalam Wijanto (2008), peneliti berusaha memperoleh nilai *chi square* yang rendah yang menghasilkan *significance level* lebih besar atau sama dengan 0.05 ($p \geq 0.05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesa nol diterima dan matrik input yang diprediksi dengan yang sebenarnya atau aktual tidak berbeda secara statistik. Tetapi *chi square* sendiri tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran dari kecocokan keseluruhan model. Dari hasil pembahasan mengenai *goodness of fit statistics* terhadap model awal SEM, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 3.7 Rangkuman *Output Goodness of Fit Statistics* SEM Awal

Ukuran GOF	Batas Cut-off	Nilai	Keterangan
Chi-Square P	$P > 0.05$	1689.19(P=0.0)	Kurang Baik
NCP Interval		917.93 (805.54;1037.99)	Baik
RMSEA p(close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $RSMEA < 0.05$	0.11 0	Kurang baik
ECVI	Model < Saturated & Independence	15.41	Kurang baik
AIC	Model < Saturated & Independence	1740.93	Kurang baik
CAIC	Model < Saturated & Independence	2047.3	Baik
NFI	$0 < NFI < 1$; $NFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.71	Baik
NNFI	$0 < NNFI < 1$; $NNFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.79	Baik
CFI	$0 < CFI < 1$; $CFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.8	Baik
IFI	$0 < IFI < 1$; $IFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.8	Baik
RFI	$0 < RFI < 1$; $RFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.7	Baik
GFI	$0 < NFI < 1$; $GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.58	Baik
AGFI	$0 < AGFI < 1$; $AGFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.52	Baik

3.4.2.2 Pengujian Parameter Model SEM Awal

Setelah melakukan pengujian terhadap model SEM awal secara keseluruhan, maka selanjutnya adalah pengujian terhadap signifikansi parameter dari masing-masing hubungan yang ada pada model SEM awal. Tabel dibawah menunjukkan hubungan antara variabel yang diamati dengan variabel latennya. Menurut Hair et al, 1998 factor loading yang baik seharusnya lebih besar dari 0.5 dan lebih ideal apabila diatas 0.7. Juga dengan nilai uji *t-value* dari variabel-variabel yang diamati mempunyai nilai ≥ 1.96 berarti hubungan variabel tersebut signifikan.

Tabel 3.8 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Perceived Value* (Model SEM Awal)

	perceive value		
	Standardized Loading factor	t-value	error
PV1	0.77	-	-
PV2	0.61	5.82	0.085
PV3	0.71	6.74	0.074
PV4	0.31	2.94	0.1

Tabel 3.9 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Customer Satisfaction* (Model SEM Awal)

	Kepuasan pelanggan		
	Standardized Loading factor	t-value	error
CS1	0.21	-	-
CS2	0.37	1.92	0.12
CS3	0.28	1.77	0.12
CS4	0.62	2.11	0.2
CS5	0.64	2.12	0.23
CS6	0.59	2.1	0.19
CS7	0.66	2.13	0.23
CS8	0.69	2.14	0.26
CS9	0.8	2.16	0.28
CS10	0.72	2.15	0.24

Tabel 3.10 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati Customer Loyalty (Model SEM Awal)

	Loyalitas pelanggan		
	Standardized Loading factor	t-value	error
CL1	0.82	-	-
CL2	0.58	6.38	0.065
CL3	0.93	10.38	0.058

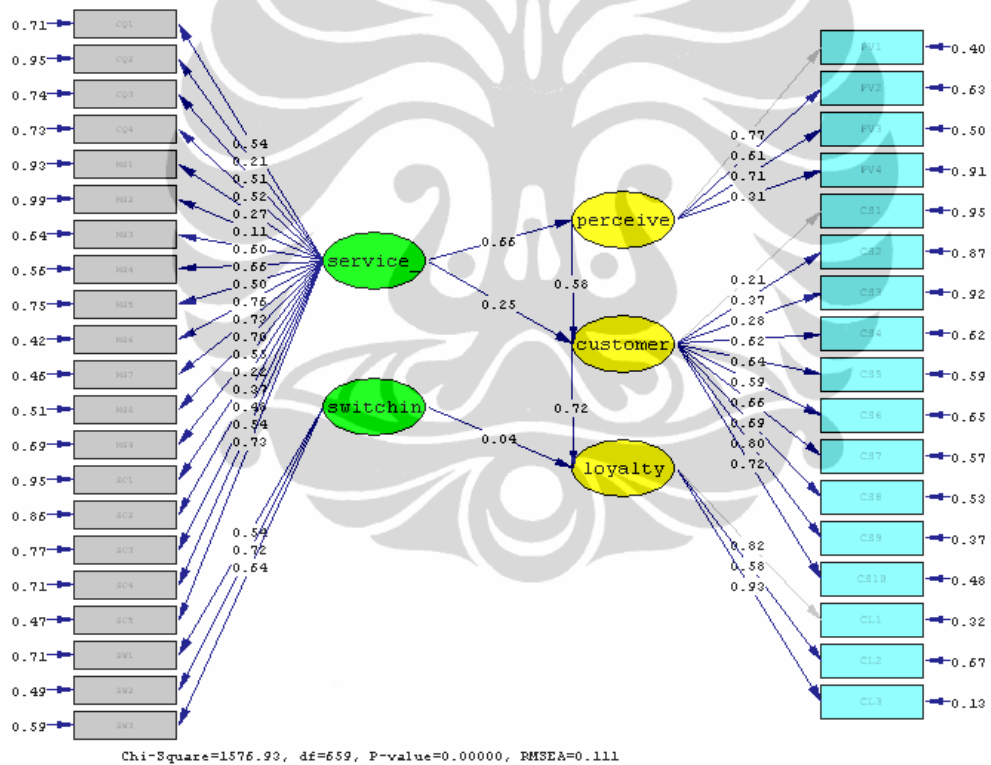
Tabel 3.11 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati Service Quality (Model SEM Awal)

	Kualitas layanan		
	Standardized Loading factor	t-value	error
CQ1	0.54	5.93	0.07
CQ2	0.21	2.2	0.09
CQ3	0.51	5.56	0.07
CQ4	0.52	5.68	0.07
MS1	0.27	2.82	0.066
MS2	0.11	1.12	0.076
MS3	0.6	6.79	0.079
MS4	0.66	7.67	0.083
MS5	0.5	5.49	0.072
MS6	0.76	9.22	0.076
MS7	0.73	8.79	0.077
MS8	0.7	8.19	0.079
MS9	0.55	6.13	0.073
SC1	0.22	2.21	0.079
SC2	0.37	3.89	0.087
SC3	0.48	5.25	0.088
SC4	0.54	5.97	0.086
SC5	0.73	8.75	0.075

Tabel 3.12 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Switching Cost* (Model SEM Awal)

	switching cost		
	Standardized Loading factor	t-value	error
SW1	0.54	5.04	0.1
SW2	0.72	6.35	0.11
SW3	0.64	5.82	0.12

Semua variabel-variabel indikator yang berwarna hitam menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing variabel latennya, sebaliknya variabel yang berwarna merah menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.



Gambar 3.12 Path Analysis Model SEM Awal

3.5.2.3 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) Model Respesifikasi

Dalam Wijanto, 2008, ada tiga strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM. Salah satu cara untuk memperolehnya adalah dengan model trimming, dimana

variabel yang diamati yang mempunyai standardized loading factor tidak signifikan ($t < 1.96$) dan yang signifikan tetapi nilai standardized loading factor < 0.70 (Ridgon dan Ferguson, 1991 ; Doll, Xia, dan Torkzadeh, 1994) atau < 0.50 (Igbaria et.al, 1997) dihilangkan dari model. Cara yang lain adalah memanfaatkan informasi yang tersedia dalam *modification index*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi parameter untuk model sebelumnya, maka variabel yang diamati yang harus dihilangkan dari model semula adalah variabel PV4, CS1, CS2, CS3, CQ2, MS1, MS2, MS9, SC1, SC2, dan SC3. Sama seperti sebelumnya, pada bagian pengolahan dan analisis SEM respesifikasi ini harus dilakukan pengujian model secara keseluruhan.

Hasil output goodness of fit statistics yang dihasilkan dari model SEM adalah sebagai berikut :

Tabel 3.13 Output Goodness of Fit Statistics model SEM Respesifikasi

No.	Goodness of Fit Statistics	Value
1	Degrees of Freedom	298
2	Minimum Fit Function Chi-Square	529.60(P=0.00)
3	Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	489.61(P=0.00)
4	Estimated Non-centrality Parameter(NCP)	191.61
5	90 Percent Confidence Interval for NCP	(134.81;256.31)
6	Minimum Fit Function Value	4.69
7	Population Discrepancy Function Value (F0)	1.7
8	90 Percent Confidence Interval for F0	(1.19;2.27)
9	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.075
10	90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.063;0.087)
11	P-Value for Test of Close Fit(RMSEA<0.05)	0.00054
12	Expected Cross-Validation Index (ECVI)	5.75
13	90 Percent Confidence Interval for ECVI	(5.25;6.32)
14	ECVI for Saturated Model	6.69
15	ECVI for Independence Model	38.49
16	Chi-Square for Independence Model with 703 Degrees of Freedom	4295.1
17	Independence AIC	4349.1
18	Model AIC	649.61
19	Saturated AIC	756
20	Independence CAIC	4449.98
21	Model CAIC	948.51
22	Saturated CAIC	2168.28
23	Normed Fit Index (NFI)	0.88

**Tabel 3.13 Output *Goodness of Fit Statistics* model SEM Respesifikasi
Lanjutan)**

No.	Goodness of Fit Statistics	Value
24	Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.93
25	Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.74
26	Comparative Fit Index (CFI)	0.94
27	Incremental Fit Index (IFI)	0.94
28	Relative Fit Index (RFI)	0.85
29	Critical N (CN)	77.33
30	Root Mean Square Residual (RMR)	0.06
31	Standardized RMR	0.089
32	Goodness of Fit Index (GFI)	0.76
33	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.69
34	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.6

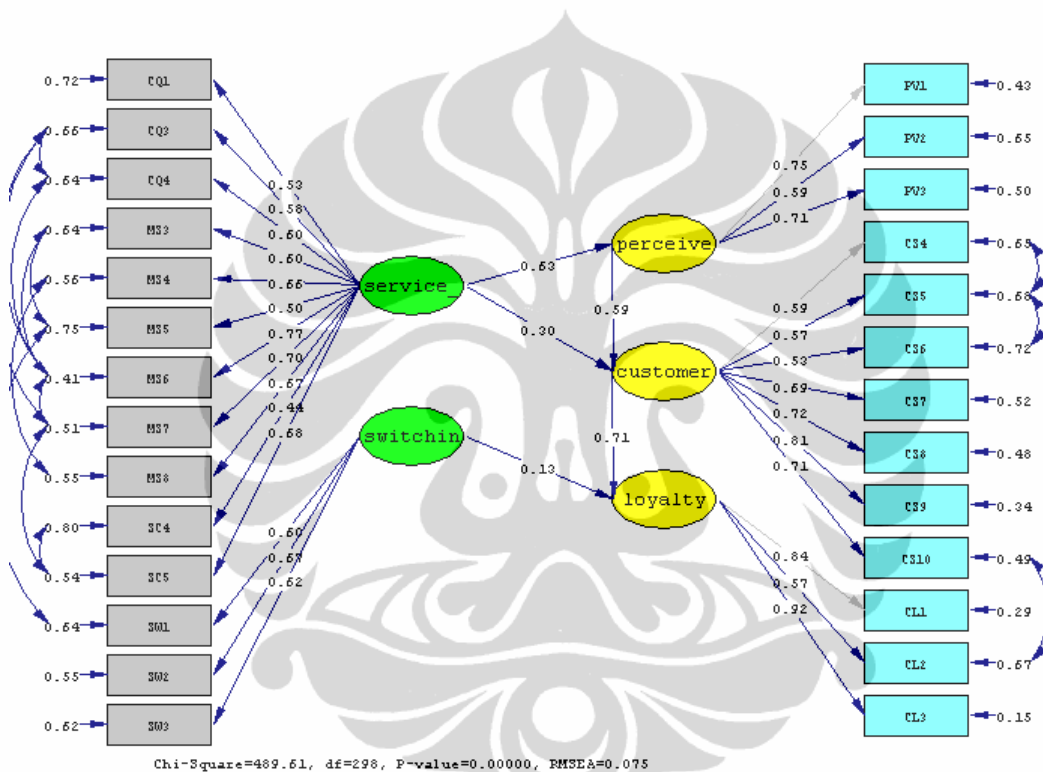
Berdasarkan hasil *output goodness of fit statistics* dari software LISREL 8.70 dan pembahasan mengenai *goodness of fit statistics* untuk model repesifikasi diatas, maka model SEM hasil respesifikasi dalam penelitian ini termasuk baik. Tabel dibawah merupakan kesimpulan dari *output goodness of fit statistics* dari model SEM respesifikasi.

Tabel 3.14 Rangkuman *Output Goodness of Fit Statistics* SEM Respesifikasi

Ukuran GOF	Batas Cut-off	Nilai	Keterangan
Chi-Square P	P > 0.05	529.60 (P = 0.00)	Kurang Baik
NCP Interval		191.61 (134.81;256.31)	Baik
RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0.075	Baik
p(close fit)	RSMEA < 0.05	0.00054	Baik
ECVI	Model < Saturated & Independence	5.75	Baik
AIC	Model < Saturated & Independence	649.61	Baik
CAIC	Model < Saturated & Independence	948.51	Baik
NFI	0 < NFI < 1 ; NFI ≥ 0.90 = good fit	0.88	Baik
NNFI	0 < NNFI < 1 ; NNFI ≥ 0.90 = good fit	0.93	Baik
CFI	0 < CFI < 1 ; CFI ≥ 0.90 = good fit	0.94	Baik
IFI	0 < IFI < 1 ; IFI ≥ 0.90 = good fit	0.94	Baik
RFI	0 < RFI < 1 ; RFI ≥ 0.90 = good fit	0.85	Baik
GFI	0 < NFI < 1 ; GFI ≥ 0.90 = good fit	0.76	Baik
AGFI	0 < AGFI < 1 ; AGFI ≥ 0.90 = good fit	0.69	Baik

Berdasarkan tabel diatas, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI dan AGFI makin mendekati nilai *cut off* 0.90. Selanjutnya untuk RMSEA berada pada nilai 0.075

yang berada dibawah nilai *cut off* 0.08. Untuk kriteria ECVI, AIC, dan CAIC, nilai model lebih kecil dari *independence* dan *saturated* model. Hanya *chi square* yang masih kurang baik karena p-value nya masih dibawah 0.05 tetapi nilai *chi square* nya sendiri telah mengalami pengurangan dari model sebelumnya dan *chi square* bukanlah satu-satunya parameter untk mengukur *fit* atau tidaknya suatu model. Jadi secara keseluruhan hasil dari pengujian *goodness of fit statistics* untuk model SEM respesifikasi, maka dapat dikatakan bahwa model SEM respesifikasi ini termasuk baik.



Gambar 3.13 Path Analysis Model SEM Respesifikasi

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural untuk masing-masing konstruk yang ada pada model SEM respesifikasi dengan melihat *standard loading factor*, *t-value*, *construct reliability* dan *variance extracted* untuk masing-masing variabel.

Tabel 3.15 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Perceived Value* (Model SEM Respesifikasi)

	perceive value		
	Standardized Loading factor	t-value	error
PV1	0.75	-	-
PV2	0.59	5.74	0.088
PV3	0.71	6.72	0.077

Tabel 3.16 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Customer Satisfaction* (Model SEM Respesifikasi)

	Kepuasan pelanggan		
	Standardized Loading factor	t-value	error
CS4	0.59	-	-
CS5	0.57	5.73	0.075
CS6	0.53	4.75	0.076
CS7	0.69	5.82	0.087
CS8	0.72	5.97	0.099
CS9	0.81	6.45	0.096
CS10	0.71	5.96	0.085

Tabel 3.17 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Customer Loyalty* (Model SEM Respesifikasi)

	Loyalitas pelanggan		
	Standardized Loading factor	t-value	error
CL1	0.84	-	-
CL2	0.57	6.58	0.06
CL3	0.92	10.69	0.055

Tabel 3.18 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Service Quality* (Model SEM Respesifikasi)

	Kualitas layanan		
	Standardized Loading factor	t-value	error
CQ1	0.53	5.9	0.07
CQ3	0.58	6.25	0.07
CQ4	0.6	6.51	0.07
MS3	0.6	6.5	0.081
MS4	0.66	7.55	0.084
MS5	0.5	5.66	0.068
MS6	0.77	9.07	0.077
MS7	0.7	8.05	0.079
MS8	0.67	7.83	0.08
SC4	0.44	4.76	0.087
SC5	0.68	7.84	0.078

Tabel 3.19 Output Uji Parameter Variabel Yang Diamati *Switching Cost* (Model SEM Respesifikasi)

	switching cost		
	Standardized Loading factor	t-value	error
SW1	0.6	5.79	0.099
SW2	0.67	6.27	0.1
SW3	0.62	5.78	0.12

Dari tabel diatas untuk pengujian standard loading factor dan t-value dari masing-masing parameter hubungan menunjukkan nilai standard loading factor > 0.5 dan t-value > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel latennya.

Hasil perhitungan construct reliability dan variance extracted untuk masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut :

Tabel 3.20 Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* (Model SEM Respesifikasi)

Variabel	CR \geq 0.70	VE \geq 0.50
perceived value	0.962221	0.89555
Kepuasan pelanggan	0.976306	0.857166
Loyalitas pelanggan	0.979256	0.942266
Kualitas layanan	0.981707	0.833027
switching cost	0.918018	0.789063

Wijanto (2008) menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika nilai construct reliability (CR) \geq 0.70 dan variance extracted (VE) \geq 0.50. Oleh karena itu model SEM respesifikasi ini memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah melakukan pengujian terhadap model SEM secara keseluruhan proses selanjutnya adalah melihat apakah ada hubungan signifikan dan erat antar variabel independen dan variabel dependen. Terkait dengan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan antara kualitas layanan dan *perceived value*

H0 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap *perceived value* pada *mobile value-added services*.

H1: Kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif terhadap *perceived value* pada *mobile value-added services*.

2. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

H0 : Kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile value-added services*.

H1 : Kualitas layanan tidak secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile value-added services*.

3. Hubungan antara *perceived value* dan kepuasan pelanggan

H0 : *Perceived value* secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile value-added services*.

H1 : *Perceived value* tidak secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile value-added services*.

4. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

H0 : Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *mobile value-added services*.

H1 : Kepuasan pelanggan tidak secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *mobile value-added services*.

5. Hubungan antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan

H0 : *Switching cost* secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *mobile value-added services*.

H1 : *Switching cost* tidak secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *mobile value-added services*.

Untuk melihat hubungan antara variabel konstruk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.21 Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path		Estimasi	nilai -t	Error	
1	Kualitas layanan	----->	perceived value	0.61	5.51	0.11
2	Kualitas layanan	----->	Kepuasan pelanggan	0.3	2.46	0.12
3	perceived value	----->	Kepuasan pelanggan	0.61	3.8	0.16
4	Kepuasan pelanggan	----->	Loyalitas pelanggan	0.72	5.32	0.14
5	switching cost	----->	Loyalitas pelanggan	0.13	1.35	0.095

Ghozali dan Fuad (2005) menyatakan bahwa nilai koefisien regresi standar antar variabel yang berada pada rentang nilai 0 sampai dengan 0.10 berarti nilai tersebut memiliki pengaruh yang kecil. Untuk nilai koefisien regresi standar antar variabel yang berada pada rentang nilai 0.10 sampai dengan 0.50 berarti nilai tersebut memiliki pengaruh sedang. Untuk nilai koefisien regresi standar antar variabel yang lebih besar dari 0.50 berarti nilai tersebut memiliki pengaruh yang besar.

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap *perceived value*. Hal ini dapat terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.61 dan *t-value* 5.51. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *perceived value*. Hipotesis 1 terbukti.

Kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.3 dan *t-value* 2.46. Kualitas

layanan mempunyai pengaruh yang sedang dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 terbukti.

Perceived value secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.61 dan t-value 3.8. *Perceived value* mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 terbukti.

Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.72 dan t-value 5.32. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 4 terbukti.

Switching cost secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini hal tersebut terbukti. Pada hasil koefisien regresi standar terlihat bahwa nilai 0.13 berarti hubungan variabel tersebut positif tetapi lemah dan ditambah t-value 1.35 yang berarti dibawah 1.96. T-value < 1.96 menandakan hubungan antara variabel tersebut tidak signifikan. Hipotesa 5 terbukti walaupun tidak signifikan.