



TESIS - PM147501

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERUSAHAAN JASA PELATIHAN PT XYZ**

Bayu Ajisaputro
9114 2013 17

DOSEN PEMBIMBING
Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE

PROGRAM MAGISTER
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2015

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

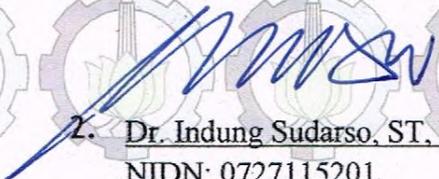
Oleh :

Bayu Ajasaputro
NRP. 9114201317

Tanggal Ujian : 5 Agustus 2016
Periode Wisuda : September 2016

Disetujui oleh :


1. Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE (Pembimbing)
NIP: 19480710 197603 1 002


2. Dr. Indung Sudarso, ST, MT (Penguji)
NIDN: 0727115201


3. Nani Kurniati, ST, MT, PhD (Penguji)
NIP: 19750408 199802 2 001

Direktur Program Pascasarjana,


Prof. Ir. Djauhar Manfaat, M.Sc., Ph.D.
NIP: 19601202 198701 1 001



**ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA
PELATIHAN PT. XYZ**

Nama : Bayu Ajisaputro
NRP : 9114201317
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE

ABSTRAK

Saat ini perkembangan bisnis pada perusahaan jasa pelatihan telah berkembang cukup pesat. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan yang cukup ketat. Salah satu perusahaan jasa pelatihan K3 adalah PT. XYZ yang beroperasi di pulau Batam. Pada periode 2015 jumlah peserta pelatihan di PT. XYZ mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang mereka terima terhadap kinerja layanan yang sesungguhnya mereka harapkan serta keluhan dari para peserta. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang prima maka pelanggan akan puas dan berdampak pada terciptanya loyalitas.

Pada penelitian ini akan dilakukan analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pelatihan PT. XYZ. Proses pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisa menggunakan perangkat lunak *Structure Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan $p\text{-value}=0,000$. Pada analisa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas diperoleh $p\text{-value}=0,003$ yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Namun untuk kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di dapat hasil tidak ada pengaruh yang signifikan dengan $p\text{-value}>0,005$.

Kata Kunci: *SEM, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
AND LOYALTY IN THE TRAINING SERVICE COMPANY**

Name's Student : Bayu Ajisaputro
NRP : 9114201317
Supervisor : Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE

ABSTRACT

Currently, business of training services have developed rapidly. It leads to competition between companies is quite tight. One of the training services company is PT. XYZ. The company is engaged in occupational health and safety (OHS) training services. In the period of 2015, the number of participants in PT. XYZ has decreased. It can be caused by customer perception is poor to the quality of service that they received and there is complaints from participants. When companies provide excellent service, their customers are satisfied. It will created the customer loyalty.

This paper will be analyzed the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in the training services company, PT. XYZ. The retrieval of data by distributing questionnaires to 150 respondents. Data obtained from the questionnaires will be analyzed using *Structure Equation Modeling* (SEM).

The results show that the quality of service has direct positive effect on customer satisfaction with p-value=0.000. In the analysis of customer satisfaction to loyalty obtained p-value=0.003, which means customer satisfaction have influence on loyalty. However, for the quality of service to customer loyalty can result in no significant effect with a p-value> 0.005.

Keywords: *SEM, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Jasa.....	7
2.1.1 Pengertian Jasa.....	7
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	7
2.2 Kualitas Layanan	8
2.3 Kepuasan Pelanggan	11
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.5 Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas	13
2.6 Metode Pengambilan Sampel	14
2.7 Uji Reliabilitas dan Validitas	16
2.7.1 Uji Reliabilitas	16
2.7.2 Uji Validitas.....	17
2.8 <i>Metode Structural Equation Modeling</i>	18
2.9 Penelitian terdahulu	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Diagram Alir Penelitian	23
3.2 Identifikasi Masalah.....	23
3.2.1 Perumusan Masalah	23
3.2.2 Observasi Awal.....	23

3.2.3 Studi Literatur	25
3.2.4 Penentuan tujuan dan manfaat penelitian.....	25
3.3 Pengembangan Model	25
3.3.1 Hipotesis Penelitian.....	25
3.3.2 Variabel Laten dan <i>Manifest</i> Penelitian	26
3.4 Pengumpulan Data	27
3.5 Pengolahan Data.....	28
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	28
3.6 Pembahasan	29
3.7 Kesimpulan dan Saran.....	29
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	31
4.1 Pengumpulan Data	31
4.1.1 Penyusunan Kuesioner	31
4.1.2 Pengumpulan data	31
4.2 Uji Coba Instrumen	31
4.2.1 Uji Validitas	31
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	33
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	33
4.3.1 Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	33
4.3.2 Confirmatory Factor Analysis	36
4.3.3 Structural Equation Modeling (SEM)	55
4.3.4 Efek langsung, Efek tidak Langsung, dan Efek total	57
4.4 Uji Hipotesis.....	57
4.4.1 Hipotesis Ke-1	57
4.4.2 Hipotesis Ke-2.....	58
4.4.3 Hipotesis Ke-3.....	58
BAB 5 ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	59
5.1 Analisa Confirmatory Factor Analysis (CFA)	59
5.2 Analisis Pengolahan Structural Equation Model (SEM).....	59
5.2.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59

5.2.2	Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	60
5.2.3	Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas.....	60
5.3	Rekomendasi untuk Perusahaan	61
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		63
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN.....		67

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Peserta Pelatihan.....	2
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	24
Gambar 3.2 Model Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Tampilan Fisik (<i>Tangible</i>)	36
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Faktor Keandalan (<i>Reliability</i>)	38
Gambar 4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Faktor Jaminan (<i>Assurance</i>)...41	
Gambar 4.4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Faktor Empati (<i>Emphaty</i>).....	43
Gambar 4.5 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Faktor Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	46
Gambar 4.6 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Faktor Kualitas Layanan	48
Gambar 4.7 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Faktor Kepuasan Pelanggan...51	
Gambar 4.8 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Faktor Loyalitas Pelanggan....53	

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indeks Pengujian Kelayakan Mode L	22
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	32
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Multivariate Outlier	35
Tabel 4.5 Loading factor dan critical ratio indicator	37
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Tampilan Fisik (Tangible)	37
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Faktor Kehandalan (<i>Reliability</i>) dan Kriteria Goodness of Fit Indices	38
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Faktor Kehandalan (<i>Reliability</i>) dan Kriteria Goodness of Fit Indices Modification	39
Tabel 4.9 Loading factor dan critical ratio indikator Faktor Kehandalan (<i>Reliability</i>)	39
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Kehandalan (<i>Reliability</i>)	40
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Faktor Kehandalan (<i>Reliability</i>) dan Kriteria Goodness of Fit Indices	38
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Faktor Kehandalan (<i>Reliability</i>) dan Kriteria Goodness of Fit Indices Modification	39
Tabel 4.9 Loading factor dan critical ratio indikator Faktor Kehandalan (<i>Reliability</i>)	39
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Kehandalan (<i>Reliability</i>)	40
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Faktor Jaminan dan Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel 4.12 Loading Factor dan Critical Ratio Indicator.....	42
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Jaminan (<i>Assurancecy</i>)	42
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Faktor Empati (<i>Emphaty</i>) dan Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4.15 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio Indicator</i> Faktor Empati (<i>Emphaty</i>)	39
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Empati (<i>Emphaty</i>)	45

Tabel 4.17 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio Indicator</i> Faktor Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	46
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	47
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Faktor Kualitas Layanan dan Kriteria <i>Goodness of Fit</i> <i>Indices</i>	48
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Faktor Kualitas Layanan dan Kriteria <i>Goodness of Fit</i> <i>Indices Modification</i>	49
Tabel 4.21 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio Indicator</i> Faktor Kualitas Layanan	49
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan	50
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Faktor Kepuasan Pelanggan dan Kriteria <i>Goodness of</i> <i>Fit Indices</i>	51
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Faktor Kepuasan Pelanggan dan Kriteria <i>Goodness of</i> <i>Fit Indices Modification</i>	52
Tabel 4.25 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio Indicator</i> Faktor Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4.27 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio Indicator</i> Faktor Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4.30 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One Step Approach-</i> <i>Base Model</i>	55
Tabel 4.31 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One Step Approach-</i> <i>Base Model Modification</i>	56
Tabel 4.32 <i>Loading Factor Full Model</i> Modifikasi <i>Structural Equation Modeling</i>	56
Tabel 4.33 Hasil Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total	57

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta batasan yang diberlakukan pada penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang ini, konsumen semakin pintar dan lebih berhati-hati dalam membelanjakan pendapatannya. Mereka memperhatikan banyak faktor untuk memilih sebuah produk barang atau jasa. Selain itu, keinginan dan kebutuhan manusia mengalami perubahan dan mempunyai berbagai macam perbedaan selera, keinginan dan pendapat terhadap suatu produk barang atau jasa. Fenomena ini dapat mendorong timbulnya persaingan diantara perusahaan dalam menarik pelanggannya.

Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya agar dapat memberikan produk barang atau jasa yang tepat seperti yang diinginkan oleh konsumen. Dengan begitu perusahaan tersebut diharapkan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor dalam merebut pelanggan.

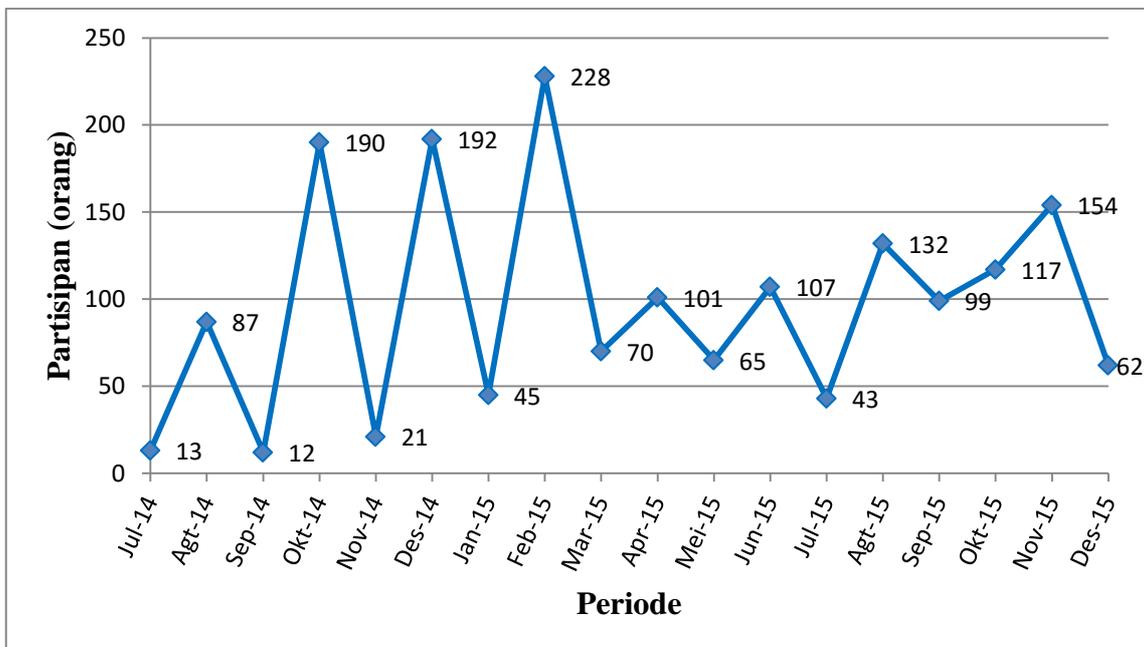
Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan oleh para produsen. Ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat dalam hal kepuasan pelanggan terhadap layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan dari perusahaan tersebut. Hal ini menandakan jika loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Saat ini perkembangan bisnis, khususnya pada perusahaan jasa pelatihan telah berkembang cukup pesat. Saat ini di Indonesia perusahaan jasa keselamatan dan kesehatan kerja (K3) mencapai kurang lebih dua ratus perusahaan. Hal ini

menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Kondisi ini membuat PT. XYZ yang merupakan perusahaan jasa pelatihan K3, dituntut agar dapat mempertahankan pasar yang sudah dikuasai dengan terus meningkatkan pelayanannya.

Segmentasi pasar PT. XYZ menasar pada para pekerja profesional atau perusahaan yang ingin meningkatkan kompetensi dari para pekerjanya. PT. XYZ terletak di pulau Batam, yang dinilai sebagai tempat yang strategis karena perkembangan industrinya cukup tinggi. Akan tetapi dengan tempat yang strategis tersebut ternyata masih kurang mendukung untuk berkembangnya PT. XYZ. Hal ini dapat terlihat pada Gambar 1.1 dimana terjadi penurunan jumlah peserta pelatihan di PT. XYZ pada periode 2015.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Peserta Pelatihan di PT XYZ

Penurunan jumlah peserta pelatihan tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang mereka terima terhadap kinerja layanan yang sesungguhnya mereka harapkan serta banyaknya keluhan dari para peserta seperti:

1. Fasilitas umum yang perlu diperbaiki
2. Fasilitas sarana belajar dan pengajaran yang belum baik

3. Pemberian materi yang kurang dapat dimengerti dan pemberian studi kasus yang tidak sesuai.
 4. Modul pelatihan yang tidak sesuai dengan materinya
 5. Karyawan yang kurang baik dalam berkomunikasi
- (Sumber: data primer perusahaan PT. XYZ, 2015)

Dengan adanya keluhan dari peserta dan banyaknya perusahaan sejenis maka pelanggan dapat berpindah ke perusahaan penyedia jasa lainnya dengan pertimbangan persepsi yang lebih baik. Hal ini berdampak hilangnya peluang PT. XYZ untuk bisa mendapatkan banyak pelanggan.

Setiap industri jasa sudah sepatutnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellence*) dan berkualitas agar dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan suatu yang harus diperhatikan dengan serius, karena kualitas pelayanan merupakan bagian yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka akan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Oleh karena itu perlu adanya penelitian mengenai kualitas layanan pada perusahaan jasa K3 di PT. XYZ guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini akan dilakukan penentuan hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. XYZ menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penggunaan SEM untuk melihat sejauh mana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas peserta pelatihan di PT XYZ.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu dimesi kualitas layanan apa yang mempengaruhi variabel kualitas layanan di PT. XYZ dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas peserta pelatihan di PT. XYZ serta rekomendasi perbaikan apa saja untuk perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Menentukan dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi variabel kualitas layanan.
2. Menentukan nilai pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan peserta pelatihan PT XYZ.
3. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan mengenai atribut layanan yang perlu di perbaiki.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan yang diberikan PT. XYZ saat ini terhadap kepuasan dan loyalitas peserta pelatihan.
2. Mengetahui variabel kualitas layanan yang dibutuhkan peserta pelatihan sehingga PT. XYZ dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap variabel yang lebih dominan.
3. Sebagai masukan dan informasi yang dapat membantu perusahaan dalam pembuatan kebijakan dan strategi perusahaan kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan yang diberlakukan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian hanya berkaitan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas.
2. Penelitian hanya pada perusahaan jasa k3 (PJK3) PT. XYZ.
3. Pelanggan yang menjadi obyek penelitian adalah pengan perusahaan PT XYZ yang pernah mengikuti pelatihan di PT XYZ.

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan kerangka pemikiran, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan data penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang data beserta prosedur pengolahan data yang digunakan pada bab metodologi penelitian.

BAB 5 ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab ini berisi tentang penjelasan dari pengolahan data yang dilakukan sehingga memiliki nilai dan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran bagi peningkatan perusahaan.

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai jasa, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, metode pengambilan sampel, uji reliabilitas dan validitas dan SEM.

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Menurut Zeithaml dkk (1996) dalam Yazid (2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat intangible. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2.1.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 2006), keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen jasa tidak memiliki jasa yang dibelinya melainkan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil jasa sebelum menikmatinya sendiri, hal ini karena jasa

mengandung unsur *experience quality*, yaitu karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah mengkonsumsinya. Nilai penting dari sifat *intangible* adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan untuk jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa pemberian jasa diperlukan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen (pengguna jasa) dan inilah ciri khusus dan unsur terpenting dari pemasaran jasa. Selain itu diperlukan juga perhatian khusus untuk keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, fasilitas pendukung dan juga pemilihan lokasi (untuk penyedia jasa yang mendatangi pelanggan).

3. *Variability*

Jasa memiliki karakteristik ini karena jasa mempunyai sifat sangat variabel yang merupakan *non-standardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Menurut Bovee et al. (1995) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas. Misalnya menganggur saat permintaan sepi dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya saat permintaan puncak.

2.2 Kualitas Layanan

Berbeda dengan produk, penilaian kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan

konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran ekspektasi pelanggan” (Lewis 1983 dalam Tjiptono, 2006). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected services*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman, *et al*, 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Faktor utama yang menentukan performansi suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Sebagai implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan karena keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan jasa tergantung dari penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa yang dihasilkan dengan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali jasa tersebut dan juga sebaliknya.

Kriteria-kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas layanan dinyatakan menjadi sepuluh dimensi yaitu, hal-hal yang nyata secara fisik atau berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), komunikasi (*communication*), keadaan dapat dipercaya (*credibility*), keamanan (*security*), cakap (*competence*), rasa hormat (*courtesy*), mengerti pelanggan (*understanding knowing the customer*) dan mudah dicapai (*access*). Parasuraman *et al* (1988) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Metode ini dikenal dengan nama SERVQUAL (*Service Quality*) dengan lima dimensi jasa yang diamati yang dikenal sebagai Q-RATER. Q-RATER dalam SERVQUAL adalah sebagai berikut:

1. *Tangible*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Oleh karenanya, suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler (1996) dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Jika nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka konsumen akan merasa puas dan jika nilai harapan lebih sedikit daripada nilai persepsi maka konsumen akan sangat puas. Namun jika nilai harapan lebih besar dari nilai persepsi maka konsumen tidak puas. Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*conformity with expectation*) (Lee et al., 2001)

2.4 Loyalitas Pelanggan

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2006).

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2006), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

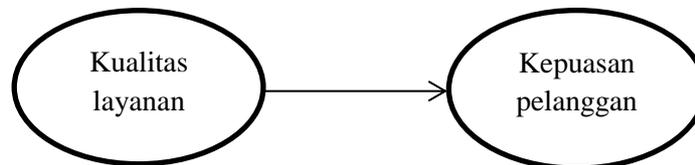
Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Dimensi dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.5 Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas

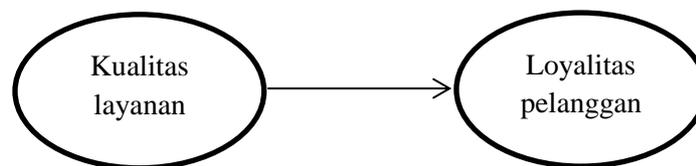
Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Formell, 1992)

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al*, 1988). Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980).



Gambar 2.1 Konsep Hubungan
Sumber; Oliver (1980)

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996)



Gambar 2.2 Konsep Hubungan
Sumber: Zeithaml *et al* (1996)

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005)

Kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal akan menghabiskan uang untuk membeli produk atau jasa

perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli dan cenderung membayar lebih untuk membeli suatu produk (Jahson *et al.*, 2001).

2.6 Metode Pengambilan Sampel

Secara umum, metode pengambilan sampel menurut Abdullah dan Sutanto (2015) terbagi menjadi dua bagian, berikut ini adalah penjelasan mengenai pengambilan sampel.

A. *Probability Sampling*

Ciri dari metode ini adalah peluang terpilihnya setiap anggota sampel dapat ditentukan, sampel yang diperoleh diharapkan representatif serta kesimpulan dari sampel dapat digeneralisasi untuk populasi.

1. *Simple Random Sampling*

Pada metode ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih dalam sampel. Misalnya dari populasi berukuran N akan diambil sampel berukuran n . Untuk melakukan *simple random sampling*, semua nama dikumpulkan dari anggota populasi. Kemudian dipilih secara acak sebanyak n anggota. Karakteristik dari metode ini adalah sebagai berikut:

- Setiap objek memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.
- Merupakan bentuk standar yang digunakan sebagai pembandingan dari metode lain.
- Cocok ketika populasi relatif kecil, *sampling frame* lengkap, dan *up to date*.

2. *Systematic Random Sampling*

Metode *sampling* ini dilakukan dengan menyeleksi setiap anggota kelipatan ke- k dari daftar anggota populasi. Prosedur pelaksanaan *sampling* adalah: memilih satu elemen dari k elemen pertama secara acak, memilih setiap elemen ke k setelahnya, dan memilih $k \leq N/n$.

3. *Stratified Random Sampling*

Metode ini membagi populasi atas beberapa subgrup yang mana dalam subgrup bersifat homogen tapi antar grup heterogen. Dari

setiap subgrup diambil sampel secara acak. Banyaknya unit sampel dari setiap subgrup jumlahnya proporsional atau jumlahnya relatif sama. Prosedur pada metode ini adalah menentukan subgrup dengan jelas sehingga setiap unit *sampling* dari populasi dapat dimasukkan secara tepat ke dalam satu stratum. Kemudian dipilih anggota dari setiap stratum.

4. *Cluster Sampling*

Pada metode ini, populasi terbagi atas beberapa subgrup. Subgrup tersebut beragam tapi antara grup sama. *Cluster* dipilih secara acak kemudian semua elemen dari *cluster* tersebut menjadi sampel. Prosedur *sampling* ini meliputi: menentukan *cluster* yang memadai; dengan metode *simple random sampling*, memilih *cluster*; serta elemen-elemen dari *cluster* yang terpilih akan menjadi elemen-elemen sampel.

5. *Two Stage Cluster Sampling*

Metode ini dilakukan dengan memilih sampel yang terdiri dari beberapa *cluster* kemudian memilih elemen-elemen dari setiap *cluster* yang terpilih. Beberapa prosedur pada *two stage cluster sampling* antara lain: menentukan *cluster* yang tepat, memilih dengan *simple random sampling* dari *cluster-cluster* yang ada.

B. *Non Probability Sampling*

Karakteristik metode *sampling* ini antara lain: peluang terpilihnya setiap anggota sampel tidak dapat ditentukan, sampel yang diperoleh tidak representatif serta kesimpulan yang diambil hanya berlaku untuk data sampel, tidak dapat digeneralisasi untuk populasi. Keuntungan metode ini adalah lebih murah karena peneliti tidak harus mengumpulkan data melalui telepon atau wawancara langsung dari rumah ke rumah, dapat digunakan apabila tidak ada *sampling frame*, lebih efisien dibandingkan *cluster sampling* ketika populasi sangat tersebar, digunakan pada studi eksploratori, tidak mempertimbangkan proporsi respon dari populasi tetapi lebih pada bagaimana mengetahui berbagai kemungkinan respons dari masyarakat akan suatu ide tertentu.

1. *Accidental Sampling*

Pada metode ini, peneliti mengumpulkan sampel dari unit sampel yang kebetulan ditemuinya atau mereka yang mudah ditemui dan dijangkau. Setelah jumlahnya mencukupi maka pengambilan sampel dihentikan.

2. *Quota Sampling*

Metode *sampling* ini dilakukan dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok dimana setiap kelompok harus diwakili dengan proporsi yang sama dengan proporsi pada populasinya.

3. *Purposive Sampling*

Metode *sampling* ini dilakukan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel tidak dipermasalahkan dan diserahkan kepada pengumpul data.

4. *Snowball Sampling*

Metode *sampling* ini dilakukan pada beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan elemen sampel. Mereka kemudian menjadi menjadi sumber informasi tentang orang-orang yang juga dapat dijadikan anggota sampel dan seterusnya hingga jumlah anggota sampel yang diinginkan terpenuhi.

2.7 Uji Reliabilitas dan Validitas

2.7.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α :

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok

yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right] \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha Cronbach

k = jumlah butir pernyataan

σ_i^2 = varians butir-butir pernyataan

σ^2 = varians skor tes

2.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \sum x \right\} \left\{ \sum y \right\}}{N} \dots\dots\dots(2.2)$$

$$\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Dengan pengertian :

- r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
- N : Jumlah Subyek
- X : Skor item
- Y : Skor total
- $\sum X$: Jumlah skor items
- $\sum Y$: Jumlah skor total
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total (Arikunto, 2002)

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

2.8 Metode Structural Equation Modeling

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang akan diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

SEM adalah alat analisis statistik yang semakin populer. SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi. Pada tahun 1950-an, SEM sudah mulai dikemukakan oleh para ahli statistik yang mencari metode untuk membuat model yang dapat menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel. Dalam kenyataannya, khususnya ilmu-ilmu sosial, banyak variabel yang bersifat laten, seperti motivasi seseorang, komitmen, kesetiaan pelanggan dan lainnya. Di era 1970-an dimana kemajuan teknologi semakin berkembang, memungkinkan

alat analisis SEM dikembangkan pula. Joreskog dan Sorbom mengembangkan metode *estimasi maximum likelihood*, dan dengan mulai munculnya *software* khusus SEM, seperti LISREL, AMOS, EQS dan sebagainya. Alat analisis SEM saat ini sudah menjadi prosedur multivariate yang dominan Dalam menggunakan SEM terdapat beberapa asumsi. yaitu

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap estimated parameter yang dipakai.

2. Normalitas

Sebaran data dianalisis normalitas untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data.

3. *Outliers*

Outliers, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasiobservasi lainnya.

Menurut Hair *et. al* (1998) ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan analisis SEM yaitu:

- A. Langkah 1 - Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

- B. Langkah 2 dan 3 - Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

Model teoritis yang telah dikembangkan pada langkah pertama digambarkan dalam diagram alur. Untuk mempermudah melihat

hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur ada dua kelompok yang menjadi konstruk yaitu :

- a. Konstruk Eksogen/*source variables/independent variables*, yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk Endogen/*Endogenous Construct*, yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

C. Langkah 4 - Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model.

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Ghozali, 2005 mengatakan bahwa peneliti harus menggunakan input matriks varian kovarian jika ingin menguji teori. Namun, jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori maka penggunaan matriks korelasi dapat diterima. Sedangkan estimasi model menggunakan *Maximum Likelihood Estimation*.

D. Langkah 5 - Menilai Identifikasi Model Struktural.

Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah melihat hasil estimasi yang meliputi : (1) adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien; (2) ketidakmapuan program untuk *invert information matrix*; (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya *error variance* yang negatif, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

E. Langkah 6 - Evaluasi Kriteria (*Goodness-Of-Fit*).

Mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu observasi independen, *random sampling* dari responden,

dan linearitas dari semua hubungan. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000) :

- a. Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- b. Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti Tabel 2.1

Tabel 2.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model

No	<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut off value</i>
1	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

F. Langkah 7 - Interpretasi dan Modifikasi Model.

Bila model telah diterima, peneliti mungkin berkeinginan untuk memeriksa modifikasi model yang mungkin agar penjelasan teoritis atau *goodness of fit* menjadi lebih baik. Sebelum melakukan pendekatan-pendekatan dalam mengidentifikasi modifikasi model, sebaiknya peneliti melakukan modifikasi model dengan hati-hati karena harus memiliki justifikasi teori sebelum dipertimbangkan untuk dilakukan.

2.9 Penelitian terdahulu

Nama peneliti	Objek Penelitian	Variabel Yang diteliti	Alat analisis
Edwin Japarianto (2007)	Hotel Majapahit SURABAYA	Variabel kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan	Regresi
Aniek Indrawati (2011)	Lembaga pendidikan	Variabel Kualitas layanan dan kepuasan konsumen	Regresi
Selvy Normasari (2013)	Hotel pelangi malang	Variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan loyalitas	SERVQUAL, SEM
Eka Cipta (2014)	Garuda indonesia	variabel kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas	SEM
Bayu (2016)	Perusahaan jasa pelatihan	Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	SEM

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian dan tahapan yang sistematis dalam penyusunan penelitian, meliputi tahapan awal sampai akhir dan saling terkait satu sama lain. Tahapan dalam metodologi penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Untuk lebih jelasnya akan dibahas pada sub bab di bawah ini :

3.1 Diagram Alir Penelitian

Penelitian yang dilakukan meliputi 6 tahapan utama yaitu identifikasi masalah, pengembangan model, pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisa data dan interpretasi, serta penarikan kesimpulan dan saran. Tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.1.

3.2 Identifikasi Masalah

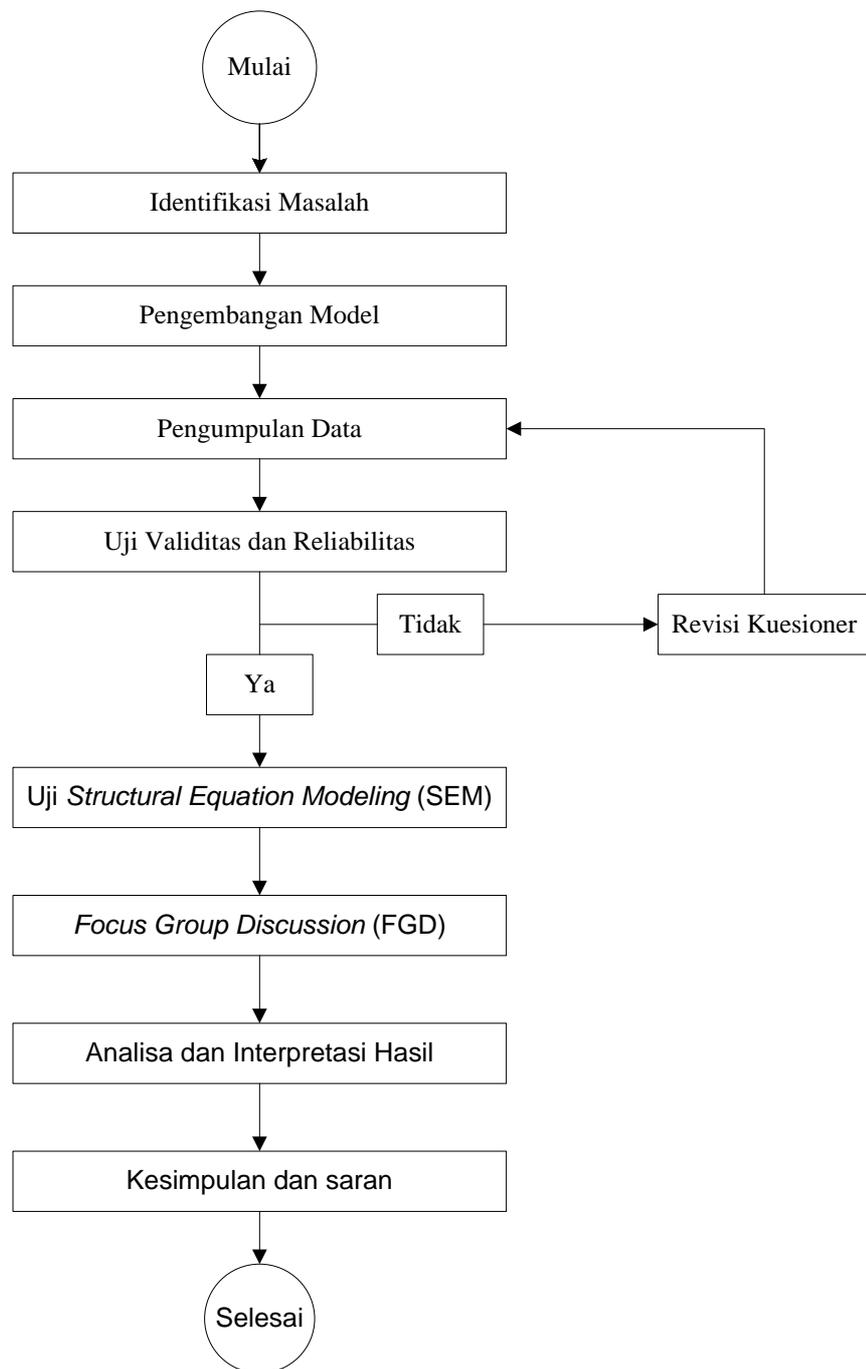
Tahap identifikasi masalah dimulai dengan menentukan rumusan masalah, dilanjutkan dengan melakukan observasi awal, mencari literatur yang terkait dan menentukan tujuan serta manfaat penelitian.

3.2.1 Perumusan Masalah

Tahap penelitian ini adalah membahas masalah yang akan dijadikan sebagai pokok pembahasan terhadap obyek penelitian kemudian dilakukan pemikiran yang mendalam untuk menentukan metode yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan. Maka permasalahan diambil pada analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT XYZ.

3.2.2 Observasi Awal

Observasi awal bertujuan untuk mencari informasi mengenai gambaran umum PT. XYZ, prosentase jumlah peserta pelatihan PT. XYZ sejak Juli 2014 hingga Desember 2015 untuk melihat jumlah peserta, paket produk yang disediakan dan fasilitas yang disediakan.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

3.2.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari informasi dan pengetahuan yang terkait dengan metode dan teori-teori yang digunakan dalam analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.2.4 Penentuan tujuan dan manfaat penelitian

Setelah merumuskan masalah, kemudian menetapkan tujuan dan manfaat untuk mengetahui apa saja yang ingin dicapai dalam penelitian dan menjadi acuan dalam pembahasan agar diperoleh hasil yang diinginkan.

3.3 Pengembangan Model

3.3.1 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2008). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al*, 1988).

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pelatihan di PT.XYZ

Manfaat utama dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002). Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pelatihan di PT.XYZ

Penelitian Zeithaml *et al* (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Japariato *et al* (2007). Berdasarkan dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pelatihan di PT. XYZ

3.3.2 Variabel Laten dan *Manifest* Penelitian

Variabel dan *Manifest* penelitian merupakan faktor yang sangat penting karena sangat mempengaruhi proses analisa. variabel yang akan diteliti yaitu:

- Variabel laten, yaitu kualitas layanan (X) kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).
- *Manifest* dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Kualitas layanan (X) mempunyai *manifest* 20 item.
 - b. kepuasan pelanggan (Y_1) mempunyai *manifest* 4 item.
 - c. Loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai *manifest* 3 item.

Dari hasil berdiskusi dengan pihak manajemen perusahaan di dapat beberapa indikator yang akan diukur mewakili variabel laten. Indikator tersebut dapat di lihat pada tabel 3.1

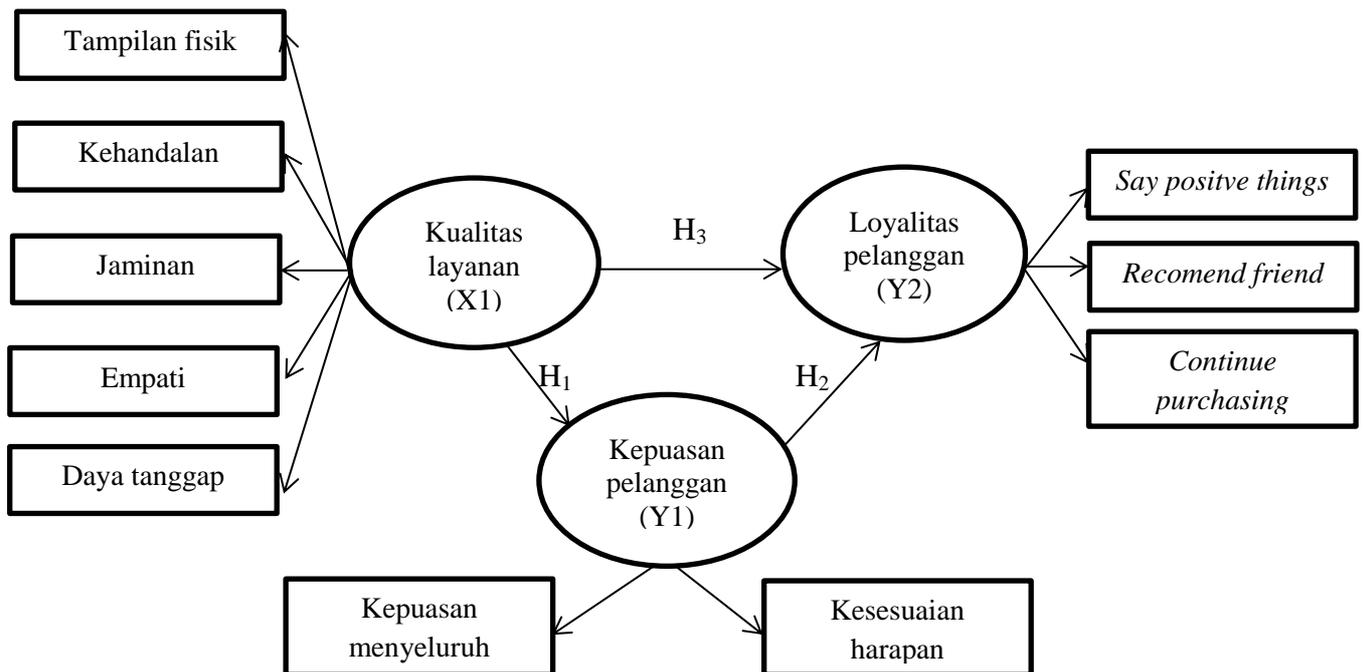
Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Simbol
Kualitas layanan (X)	Tampilan Fisik (<i>Tangible</i>) (Parasuraman, et al, 1990) (X1)	Fasilitas sarana belajar dan pengajaran	X1.1
		Kebersihan dan kenyamanan ruangan	X1.2
		Kerapihan karyawan	X1.3
	Kehandalan (<i>Reliability</i>) (Parasuraman, et al, 1990) (X2)	Kesesuaian materi dengan silabus	X2.1
		Ketepatan waktu penyelenggara	X2.2
		Keandalan karyawan dalam menangani masalah peserta	X2.3
		Mudah memahami materi yang diberikan	X2.4
		Persiapan penyelenggara	X2.5
		Modul <i>training</i> dapat dibaca dan dipahami	X2.6
	Jaminan (<i>Assurance</i>) (Parasuraman, et al, 1990) (X3)	Sikap karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan	X3.1
		Pengajar menguasai materi	X3.2
		Penyampai materi yang baik	X3.3
		Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	X3.4
	Empati (<i>Emphaty</i>) (Parasuraman, et al, 1990) (X4)	Ketersediaan media komplain atau keluhan	X4.1
		Ketersediaan informasi produk	X4.2
		Perhatian personal dari pihak penyelenggara terhadap keluhan	X4.3
		Penyelenggra memahami apa yang dibutuhkan peserta	X4.4
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) (Parasuraman, et al, 1990) (X5)	Sikap dan tanggap penyelenggara dalam menjawab pertanyaan atau keluhan	X5.1
		Kecepatan penyelenggara dalam melakukan pelayanan	X5.2
		Kesediaan karyawan untuk membantu	X5.3

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Simbol
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Consumer Satisfaction (Taylor dan Baker, 1994)	Secara umum saya puas terhadap kualitas produk perusahaan	Y1.1
		Kualitas layanan/produk sebanding dengan harga yang di bayar	Y1.2
		Saya puas terhadap layanan perusahaan	Y1.3
		Saya merasa layanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan	Y1.4
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Consumer Loyalty (Gremler & Brown, 1996)	Saya memberitahu hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada rekan/orang lain	Y2.1
		Saya merekomendasikan rekan atau orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan	Y2.2
		Saya akan menggunakan kembali jasa di perusahaan ini	Y2.3

Dari uraian data diatas dapat dibuat kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model Konseptual

3.4 Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan skunder. Data primer berupa data jawaban pertanyaan kuesioner yang berasal dari peserta pelatihan PT. XYZ. Menurut Hair *et al.* (1998), jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam metode analisis SEM agar dapat bisa dianggap representatif adalah sebanyak 100 sampel. Ukuran sampel tergantung pada jumlah atribut atau indikator dengan perbandingan 5 observasi. Penelitian ini menggunakan 27 atribut, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 27×5 yaitu sejumlah 135 yang dibulatkan 150. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data terkait yang berasal dari perusahaan, berupa jumlah peserta pelatihan perbulan. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta pelatihan PT. XYZ.

3.5 Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka dilanjutkan dengan proses pengolahan data berisikan proses pengolahan data mentah dirubah menjadi data jadi yang siap untuk diinterpretasikan, dimana menyajikan pengujian *validitas dan realibilitas* serta pengolahan SEM dengan pemrograman AMOS untuk memperoleh model pengukuran dan model struktural.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten tersebut. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Pengujian dikatakan valid apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan juga akan di katakan reliable apabila koefisien alpha lebih $> r_{tabel}$.

3.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada tahap ini untuk melakukan pengujian hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang akan diajukan, berikut langkah teknik analisis dalam SEM:

1. Uji Asumsi Model SEM

Uji asumsi model SEM dalam penelitian ini untuk menguji apakah data pada penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* (CR) *skweness* dan *kurtosis* berada pada nilai $\pm 2,58$.

2. Penilaian Model Fit

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap jawaban responden dalam kuesioner, maka langkah selanjutnya mengolah data menggunakan program AMOS untuk menilai fit dari model yang telah dikembangkan dengan pertimbangan beberapa indikator *goodness of fit*, antara lain Chi-square, probabilitas, Goodness of Fit *Indices*, dan *Root Mean Square Error of Approximation*.

3.6 Pembahasan

Pada tahap ini, hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan AMOS dianalisa dan diinterpretasikan untuk memperoleh suatu model struktural dan model pengukuran sehingga dapat menentukan hubungan kausal yang dihipotesiskan serta merumuskan suatu rekomendasi perbaikan atribut-atribut layanan perusahaan.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akhir dibuat untuk menjawab setiap pertanyaan pada perumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu dibuat saran untuk perusahaan dalam rangka perbaikan dimana yang akan datang dan saran untuk penelitian selanjutnya.

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Tahap ini menjelaskan mengenai jenis data dan teknik pengumpulan data penelitian, penyusunan serta penyebarannya

4.1.1 Penyusunan Kuesioner

Pertanyaan pertanyaan didalam kuesioner mengandung 3 konstruk yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setiap konstruk terdiri dari beberapa atribut yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Kualitas terdiri dari 5 dimensi (mengacu pada penelitian Parasuraman, et, al, 1988) dan setiap dimensi terdiri dari 20 indikator. Kepuasan pelanggan terdiri dari 4 indikator dan loyalitas pelanggan terdiri dari 3 atribut. Sehingga total terdapat 27 indikator.

Penyusunan kuesioner dibagi menjadi 2 bagian yaitu bagian pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui kualitas layanan dan bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas peserta pelatihan.

4.1.2 Pengumpulan data

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta pelatihan PT XYZ . Data berupa jawaban pertanyaan kuesioner yang berasal dari peserta pelatihan PT. XYZ. Menurut Hair *et al.* (1998), jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam metode analisis SEM agar dapat bisa dianggap representatif adalah sebanyak 100 sampel. Ukuran sampel tergantung pada jumlah atribut atau indikator dengan perbandingan 5 observasi. Penelitian ini menggunakan 27 atribut, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 27×5 yaitu sejumlah 135, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 yang dibulatkan dari 135. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data terkait yang berasal dari perusahaan, berupa jumlah peserta pelatihan perbulan. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta pelatihan PT. XYZ.

4.2 Uji Coba Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten tersebut. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) diatas 0,1348 sedangkan jika nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) \leq 0,1348 berarti pernyataan tidak valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel-variabel penelitian akan tersaji dalam tabel-tabel dibawah ini:

A. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi, yaitu tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan daya tanggap (*responsiveness*) dimana hasil uji validitas pada masing-masing dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
Tampilan fisik (<i>tangible</i>)	x1.1	0,626	0,1348	Valid
	x1.2	0,427	0,1348	Valid
	x1.3	0,472	0,1348	Valid
Kehandalan (<i>reliability</i>)	x2.1	0,532	0,1348	Valid
	x2.2	0,505	0,1348	Valid
	x2.3	0,540	0,1348	Valid
	x2.4	0,416	0,1348	Valid
	x2.5	0,622	0,1348	Valid
	x2.6	0,503	0,1348	Valid
Jaminan (<i>assurance</i>)	x3.1	0,385	0,1348	Valid
	x3.2	0,669	0,1348	Valid
	x3.3	0,520	0,1348	Valid
	x3.4	0,580	0,1348	Valid
Empati (<i>emphaty</i>)	x4.1	0,625	0,1348	Valid
	x4.2	0,477	0,1348	Valid
	x4.3	0,394	0,1348	Valid

	x4.4	0,430	0,1348	Valid
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	x5.1	0,413	0,1348	Valid
	x5.2	0,575	0,1348	Valid
	x5.3	0,361	0,1348	Valid
Kepuasan Pelanggan	y1.1	0,813	0,1348	Valid
	y1.2	0,614	0,1348	Valid
	y1.3	0,321	0,1348	Valid
	y1.4	0,355	0,1348	Valid
Loyalitas Pelanggan	y2.1	0,453	0,1348	Valid
	y2.2	0,459	0,1348	Valid
	y2.3	0,365	0,1348	Valid

Melihat tabel di atas, diperoleh penjelasan mengenai hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing dimensi yaitu tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari 0.1348 sehingga semua item tersebut adalah valid.

4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Suatu variabel dikaakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan diatas 0,6 dan jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti variabel tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	27

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60 sehingga masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Analisis Structural Equation Modeling

4.3.1 Asumsi Structural Equation Modeling

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *Skewness Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *z-value*. Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$. Hasilnya diperoleh nilai c.r. multivariat diantara $\pm 2,58$ dan itu berarti asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya. Hasil analisis tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.4	4.000	5.000	.408	2.041	-1.833	-4.583
y1.3	4.000	5.000	.553	2.767	-1.694	-4.234
y1.2	3.000	5.000	-.176	-.880	-.937	-2.342
y1.1	3.000	5.000	.063	.315	-.937	-2.342
y2.1	3.000	5.000	.049	.244	.099	.248
y2.2	3.000	5.000	-.230	-1.148	-.605	-1.513
y2.3	3.000	5.000	-.043	-.216	-.640	-1.600
x5.1	3.000	5.000	-.038	-.188	-.262	-.654
x5.2	3.000	5.000	-.277	-1.385	-.839	-2.098
x5.3	4.000	5.000	.524	2.619	-1.726	-4.314
x4.1	3.000	5.000	-.126	-.632	-1.021	-2.553
x4.2	3.000	5.000	-.113	-.565	-.691	-1.728
x4.3	3.000	5.000	-.105	-.526	-.497	-1.244
x4.4	3.000	5.000	-.112	-.559	-.491	-1.228
x3.1	4.000	5.000	.707	3.536	-1.500	-3.750
x3.2	3.000	5.000	-.223	-1.115	-1.035	-2.588
x3.4	3.000	5.000	-.204	-1.021	-.790	-1.974
x2.1	3.000	5.000	.009	.043	-.887	-2.218
x2.2	3.000	5.000	-.066	-.329	-.991	-2.478
x2.3	3.000	5.000	-.245	-1.225	-.876	-2.190
x2.4	3.000	5.000	-.086	-.429	-.469	-1.172

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x2.5	3.000	5.000	-.292	-1.461	-.820	-2.050
x2.6	4.000	5.000	.494	2.472	-1.756	-4.389
x1.1	3.000	5.000	.017	.084	-.856	-2.141
x1.2	3.000	5.000	.000	.000	-1.214	-3.036
x1.3	4.000	5.000	.324	1.621	-1.895	-4.737
Multivariate					9.731	1.562

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai c.r. *multivariate* yang dihasilkan kurang dari 2,58 yaitu sebesar 1,562 hal ini berarti asumsi normalitas secara *multivariate* terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Multivariate Outlier

Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Untuk menghitung jarak Mahalanobis berdasarkan nilai Chi kuadrat pada derajat bebas sebesar indikator yang digunakan dalam setiap variabel. Penelitian ini terdapat 27 indikator, oleh karenanya nilai Chi Kuadrat $\chi^2_{\text{tabel}} (0,001 : 27) = 55,48$. Adapun hasil uji *multivariate outlier* adalah :

Tabel 4.6
Hasil Uji *Multivariate Outlier*

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-24.39	139.99	75.50	26.471	150
Std. Predicted Value	-3.774	2.436	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	6.872	21.519	16.290	2.284	150
Adjusted Predicted Value	-30.88	145.82	75.71	27.721	150
Residual	-78.665	79.133	.000	34.449	150
Std. Residual	-2.066	2.079	.000	.905	150
Stud. Residual	-2.276	2.254	-.002	1.002	150

Deleted Residual	-98.423	94.462	-.207	42.334	150
Stud. Deleted Residual	-2.317	2.293	-.002	1.008	150
Mahal. Distance	3.862	46.610	26.820	7.320	150
Cook's Distance	.000	.054	.008	.010	150
Centered Leverage Value	.026	.313	.180	.049	150

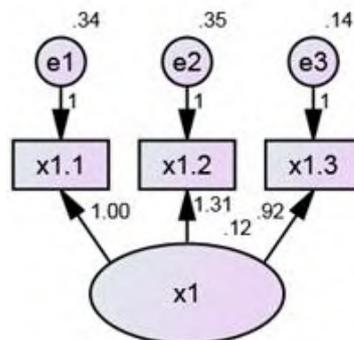
Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji *multivariate outlier* tersebut menunjukkan bahwa nilai mahalanobis yang dihasilkan berada pada selang 3,862 sampai dengan 46,610. Nilai maksimum mahalanobis tersebut menandakan tidak adanya *multivariate outlier* karena nilai tersebut kurang dari 55,48.

4.3.2 Confirmatory Factor Analysis

4.3.2.1 Tampilan Fisik (*Tangible*)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang *tangible* dari PT. XYZ yang menjadi sampel penelitian dilakukan uji CFA untuk mengkonfirmasi apakah 3 item pernyataan yang digunakan merupakan item pernyataan atau indikator yang signifikan dalam membentuk faktor *tangible*, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* Tampilan Fisik (*Tangible*)

Pengukuran dimensi *ngible* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) yaitu 0 maka hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam keadaan *just identified*. Model *just*

identified merupakan model yang sempurna (*perfect fit*), karena sudah teridentifikasi, sehingga estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan (tidak dapat diuji). Hasil *goodness of fit* pada dimensi ini selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Berdasarkan model pada gambar 4.1 diatas, diketahui nilai loading dan nilai probabilitas dari masing-masing indikator dimensi tampilan fisik (*tangible*), selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Loading factor dan critical ratio indikator
Faktor Tampilan Fisik (*Tangible*)

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
X ₁ → X _{1.1}	0.512	1.000		0,000	Signifikan
X ₁ → X _{1.2}	0.611	1.306	3.745	0,000	Signifikan
X ₁ → X _{1.3}	0.650	0.917	3.649	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, semua indikator memiliki loading factor yang nilainya diatas 0,50 sehingga dinyatakan mempunyai validitas yang baik. Jika dilihat dari nilai probability (p) yang dihasilkan semuanya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator dapat digunakan untuk mengukur tampilan fisik (*tangible*).

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya *Construct Reliability* dari masing-masing indikator. Tabel 4.8 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Tampilan Fisik (*Tangible*)

No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	X1.1	0.512	0.262	0.738	0.618
2	X1.2	0.611	0.373	0.627	

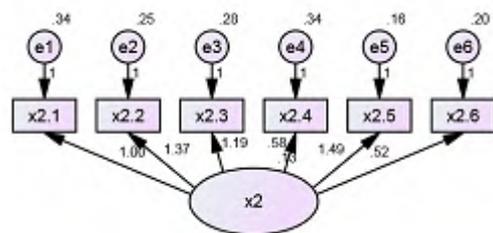
3	X1.3	0.650	0.423	0.578	
---	------	-------	-------	-------	--

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan rumusan di atas diperoleh *construct reliability* tampilan fisik (*tangible*) adalah sebesar 0,618. Dengan demikian variabel tampilan fisik (*tangible*) adalah cukup reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.2 Kehandalan (*Reliability*)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang *reliability* dari PT. XYZ yang menjadi sampel penelitian dilakukan uji CFA untuk mengkonfirmasi apakah 6 item pernyataan yang digunakan merupakan item pernyataan atau indikator yang signifikan dalam membentuk faktor *reliability*, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2

Hasil *confirmatory factor analysis* faktor kehandalan (*reliability*)

Pengukuran dimensi *reliability* diukur dengan menggunakan 6 indikator, berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) nya yang positif yaitu 9 maka hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam keadaan *over-identified*. Model *overidentified* adalah model yang diharapkan jika nilai derajat bebas positif (jumlah constraint lebih besar jumlah parameter model yang akan diestimasi), yaitu dimana informasi yang dimiliki lebih banyak dari informasi yang dibutuhkan. Jika terjadi *over-identified*, estimasi dan penilaian model bisa dilakukan. Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 4.9 dibawah ini

Tabel 4.9
 Hasil Pengujian Faktor Keandalan (*Reliability*) dan
 Kriteria Goodness Of Fit Indices

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	26,424	Tidak Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,002	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,114	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,876	Cukup Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2.936	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,843	Cukup Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,906	Cukup Baik

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, ternyata separuhnya belum memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 4.2 belum dapat diterima sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Berikut ini hasil modifikasi model :

Tabel 4.10
 Hasil Pengujian Faktor Keandalan (*Reliability*) dan
 Kriteria Goodness Of Fit Indices Modifikasi

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	9,169	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,328	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.146	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik

Sumber : Lampiran 7

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, ternyata semuanya sudah memenuhi kriteria. Dengan demikian model modifikasi dapat diterima dan merupakan model akhir dari dimensi keandalan (*reliability*) yang nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan model gambar 4.2 diatas, diketahui nilai loading

dan nilai probabilitas dari masing-masing indikator dimensi kehandalan (*reliability*), selengkapnya adalah sebagai berikut

Tabel 4.11
Loading factor dan critical ratio indikator
Faktor Kehandalan (*Reliability*)

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
X ₂ → X _{2,1}	0.485	1.000		0,000	Signifikan
X ₂ → X _{2,2}	0.709	1.500	5.144	0,000	Signifikan
X ₂ → X _{2,3}	0.623	1.277	4.830	0,000	Signifikan
X ₂ → X _{2,4}	0.339	0.631	3.215	0,001	Signifikan
X ₂ → X _{2,5}	0.813	1.637	5.221	0,000	Signifikan
X ₂ → X _{2,6}	0.331	0.481	3.863	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, separuh indikator memiliki loading factor yang nilainya diatas 0,50 tetapi ada 3 (tiga) indikator yang loading factornya dibawah nilai 0,50 tetapi masih $\geq 0,30$ sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et, al* (1997) dalam Wijanto, 2008). Jika dilihat dari CR memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%, yaitu nilai probability (p) yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat 6 (enam) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kehandalan (*reliability*).

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya Construct Reliability dari masing-masing indikator. Tabel 4.12 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Kehandalan (*Reliability*)

No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	X2.1	0.485	0.235	0.765	0.732
2	X2.2	0.709	0.503	0.497	
3	X2.3	0.623	0.388	0.612	
4	X2.4	0.339	0.115	0.885	

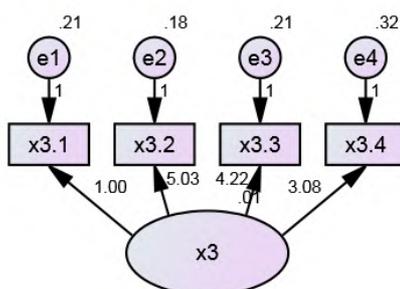
5	X2.5	0.813	0.661	0.339	
6	X2.6	0.331	0.110	0.890	

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct reliability* kehandalan (*reliability*) adalah sebesar 0,732. Dengan demikian variabel kehandalan (*reliability*) adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.3 Jaminan (*Assurance*)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang *assurance* dari PT. XYZ yang menjadi sampel penelitian dilakukan uji CFA untuk mengkonfirmasi apakah 4 item pernyataan yang digunakan merupakan item pernyataan atau indikator yang signifikan dalam membentuk faktor *assurance*, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 4.3 berikut ini :



Gambar 4.3

Hasil *confirmatory factor analysis* faktor jaminan (*assurance*)

Pengukuran dimensi *assurance* diukur dengan menggunakan 4 indikator berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) nya yang positif yaitu 2 maka hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam keadaan *over-identified*. Model *overidentified* adalah model yang diharapkan jika nilai derajat bebas positif (jumlah constraint lebih besar jumlah parameter model yang akan diestimasi), yaitu dimana informasi yang dimiliki lebih banyak dari informasi yang dibutuhkan. Jika terjadi *over-identified*, estimasi dan penilaian model bisa dilakukan. Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
 Hasil Pengujian Faktor Jaminan (*Assurance*) dan
 Kriteria Goodness Of Fit Indices

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	16,467	Tidak Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,220	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,745	Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	8.233	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,625	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,825	Cukup Baik

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, ternyata sebagian besar belum memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 4.3 belum dapat diterima sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Modifikasi model pada dimensi jaminan (*Assurance*) dengan mengeluarkan indikator x3.3 yang hasil selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 8. Berdasarkan model modifikasi pada Lampiran 8, diketahui nilai loading dan nilai probabilitas dari masing-masing indikator dimensi jaminan (*assurance*) selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
 Loading factor dan critical ratio indikator
 Faktor Jaminan (*Assurance*)

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
$X_3 \rightarrow X_{3.1}$	0.396	1.000		0.000	Signifikan
$X_3 \rightarrow X_{3.2}$	0.433	1.660	3.703	0.000	Signifikan
$X_3 \rightarrow X_{3.4}$	0.946	3.385	2.253	0.024	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, semua indikator memiliki loading factor

yang nilainya diatas 0,30 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igarria *et, al* (1997) dalam Wijanto, 2008). Jika dilihat dari CR memperlihatkan bahwa semua indikator yaitu 3 indikator menghasilkan nilai probability (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian 3 (tiga) indikator dapat digunakan untuk mengukur jaminan (*assurance*).

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya Construct Reliability dari masing-masing indikator. Tabel 4.15 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Jaminan (*Assurance*)

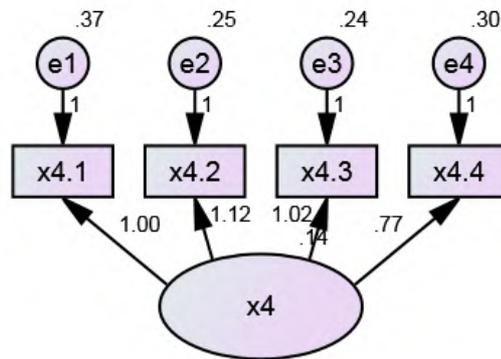
No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	X3.1	0.396	0.157	0.843	0.641
2	X3.2	0.433	0.187	0.813	
4	X3.4	0.946	0.895	0.105	

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct reliability* jaminan (*assurance*) adalah sebesar 0,641. Dengan demikian variabel jaminan (*assurance*) adalah cukup reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.4 Empati (*Emphaty*)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang *empathy* dari PT. XYZ yang menjadi sampel penelitian dilakukan uji CFA untuk mengkonfirmasi apakah 4 item pernyataan yang digunakan merupakan item pernyataan atau indikator yang signifikan dalam membentuk faktor *empathy*, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 4.4 berikut ini :



Gambar 4.4
Hasil *confirmatory factor analysis* faktor empati (*emphaty*)

Pengukuran dimensi *emphaty* diukur dengan menggunakan 4 indikator, berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) nya yang positif yaitu 2 maka hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam keadaan *over-identified*. Model *overidentified* adalah model yang diharapkan jika nilai derajat bebas positif (jumlah constraint lebih besar jumlah parameter model yang akan diestimasi), yaitu dimana informasi yang dimiliki lebih banyak dari informasi yang dibutuhkan. Jika terjadi *over-identified*, estimasi dan penilaian model bisa dilakukan. Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Faktor Empati (*Emphaty*) dan
Kriteria Goodness Of Fit Indices

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	5.490	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,064	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,108	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,983	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,916	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2.745	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,852	Cukup Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,951	Baik

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, ternyata mayoritas sudah memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 4.4 dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel dimensi empati (*emphaty*) yang nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan model gambar 4.4 diatas, diketahui nilai loading dan nilai proabilitas dari masing-masing indikator empati (*emphaty*), selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Loading factor dan critical ratio indikator
Faktor Empati (*Emphaty*)

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
X ₄ → X _{4.1}	0.525	1.000		0,000	Signifikan
X ₄ → X _{4.2}	0.637	1.117	4.116	0,000	Signifikan
X ₄ → X _{4.3}	0.614	1.022	3.802	0,000	Signifikan
X ₄ → X _{4.4}	0.463	0.767	3.746	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 9

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, semua indikator memiliki loading factor yang nilainya diatas 0,50 sehingga dinyatakan mempunyai validitas yang baik, tetapi ada 1 (satu) indikator yang loading factornya dibawah nilai 0,50 tetapi masih $\geq 0,30$ sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et, al* (1997) dalam Wijanto, 2008). Jika dilihat dari CR memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%, yaitu nilai probability (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator dapat digunakan untuk mengukur empati (*emphaty*).

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya Construct Reliability dari masing-masing dimensi. Tabel 4.18 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas :

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas Empati (*Emphaty*)

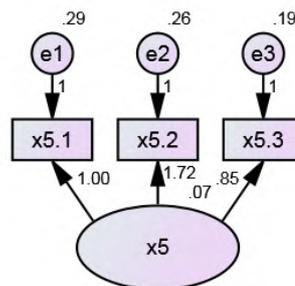
No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	X4.1	0.525	0.276	0.724	0.648
2	X4.2	0.637	0.406	0.594	
3	X4.3	0.614	0.377	0.623	
4	X4.4	0.463	0.214	0.786	

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct reliability* empati (*emphaty*) adalah sebesar 0,648. Dengan demikian variabel empati (*emphaty*) adalah cukup reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.5 Daya tanggap (*Responsiveness*)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang *responsiveness* dari PT. XYZ yang menjadi sampel penelitian dilakukan uji CFA untuk mengkonfirmasi apakah 3 item pernyataan yang digunakan merupakan item pernyataan atau indikator yang signifikan dalam membentuk faktor *tangible*, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 4.5 berikut ini :



Gambar 4.5

Hasil *confirmatory factor analysis* faktor daya tanggap (*responsiveness*)

Pengukuran dimensi *tngible* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) yaitu 0 maka hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam keadaan *just identified*. Model *just identified* merupakan model yang sempurna (*perfect fit*), karena sudah

teridentifikasi, sehingga estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan (tidak dapat diuji). Hasil *goodness of fit* pada dimensi ini selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 10.

Berdasarkan model pada gambar 4.5 diatas, diketahui nilai loading dan nilai probabilitas dari masing-masing indikator dimensi daya tanggap (*responsiveness*), selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Loading factor dan critical ratio indikator
Faktor Daya tanggap (*Responsiveness*)

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
X ₅ → X _{5.1}	0.429	1.000		0,000	Signifikan
X ₅ → X _{5.2}	0.650	1.717	2.291	0.022	Signifikan
X ₅ → X _{5.3}	0.452	0.854	2.751	0.006	Signifikan

Sumber : Lampiran 12

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, sebagian indikator memiliki loading factor yang nilainya diatas 0,30 dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et, al* (1997) dalam Wijanto, 2008). Jika dilihat dari CR memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%, yaitu besarnya nilai probability (p) yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator dapat digunakan untuk mengukur daya tanggap (*responsiveness*).

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya Construct Reliability dari masing-masing konstruk. Tabel 4.20 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 4.20
Uji Reliabilitas Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	X5.1	0.429	0.184	0.816	0.517
2	X5.2	0.650	0.423	0.578	

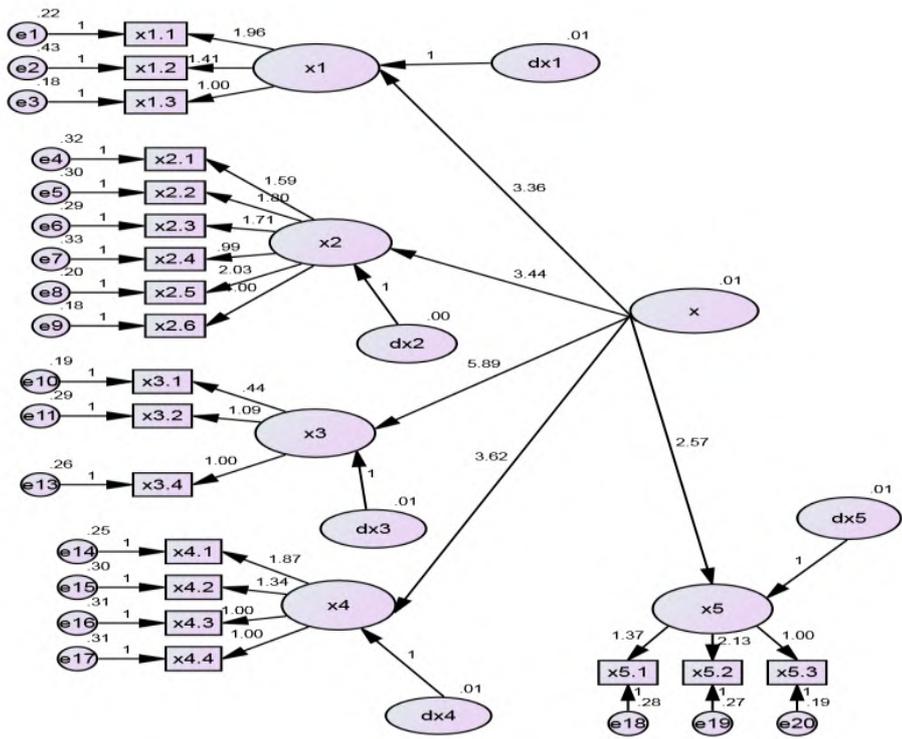
3	X5.3	0.452	0.204	0.796	
---	------	-------	-------	-------	--

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct reliability* daya tanggap (*responsiveness*) adalah sebesar 0,517. Dengan demikian variabel daya tanggap (*responsiveness*) adalah cukup reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.6 Kualitas Layanan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kualitas layanan pada penelitian ini dilakukan proses pengujian untuk mengkonfirmasi apakah 5 dimensi yang digunakan merupakan dimensi yang signifikan dalam membentuk faktor kualitas layanan, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar berikut ini;



Gambar 4.6 Hasil *confirmatory factor analysis* faktor kualitas layanan

Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
 Hasil Pengujian Faktor Kualitas Layanan dan
 Kriteria Goodness Of Fit Indices

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	366.396	Tidak Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,100	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.800	Tidak Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.742	Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2.492	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.716	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.756	Tidak Baik

Sumber : Lampiran 11

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, semuanya belum memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 4.6 belum dapat diterima sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan.

Tabel 4.22
 Hasil Pengujian Faktor Kualitas Layanan dan
 Kriteria Goodness Of Fit Indices Modifikasi

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	148.852	
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,056	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.911	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.862	Cukup Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.210	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.960	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,975	Baik

Sumber : Lampiran 11

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, ternyata semuanya sudah memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 4.6

dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel kualitas layanan yang nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan model modifikasi dapat diketahui nilai loading dan nilai probabilitas dari masing-masing dimensi dari kualitas layanan, selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23
Loading factor dan critical ratio indikator
Faktor kualitas layanan

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
X → X ₁	0.996	3.583	6.186	0,000	Signifikan
X → X ₂	0.934	3.404	6.114	0,000	Signifikan
X → X ₃	0.967	5.526	7.609	0,000	Signifikan
X → X ₄	0.969	4.117	5.526	0,000	Signifikan
X → X ₅	0.904	2.604	4.737	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 11

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa semua dimensi signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%, ini dapat dilihat dari besarnya nilai probability (p) yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua dimensi dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya Construct Reliability dari masing-masing konstruk. Tabel 4.24 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	X1	0.996	0.992	0.008	0.981
2	X2	0.934	0.872	0.128	
3	X3	0.967	0.935	0.065	
4	X4	0.969	0.939	0.061	

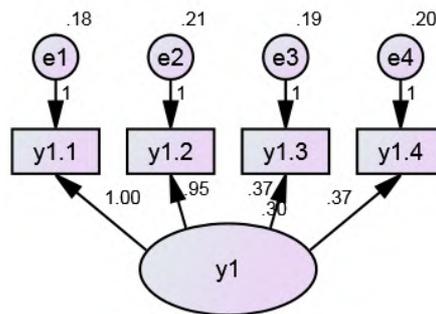
5	X5	0.904	0.817	0.183	
---	----	-------	-------	-------	--

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct reliability* kualitas layanan adalah sebesar 0,981. Dengan demikian variabel kualitas layanan adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.7 Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepuasan pelanggan pada penelitian ini dilakukan proses pengujian untuk mengkonfirmasi apakah 4 item pernyataan yang digunakan merupakan indikator yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 4.6

Hasil *confirmatory factor analysis* faktor kepuasan pelanggan

Pengukuran variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 4 indikator, berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) nya yang positif yaitu 2 maka hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam keadaan *over-identified*. Model *overidentified* adalah model yang diharapkan jika nilai derajat bebas positif (jumlah constraint lebih besar jumlah parameter model yang akan diestimasi), yaitu dimana informasi yang dimiliki lebih banyak dari informasi yang dibutuhkan. Jika terjadi *over-identified*, estimasi dan penilaian model bisa dilakukan. Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Faktor Kepuasan Pelanggan dan

Kriteria Goodness Of Fit Indices

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	6.888	Tidak Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,032	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,128	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,977	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,887	Cukup Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3.444	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,863	Cukup Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,954	Baik

Sumber : Lampiran 12

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, ternyata mayoritas belum memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 4.7 belum dapat diterima sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Berikut ini hasil modifikasi model :

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Faktor Kepuasan Pelanggan dan
Kriteria Goodness Of Fit Indices Modifikasi

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	0.043	
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,836	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,043	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,054	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber : Lampiran 12

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, ternyata semuanya sudah memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 4.7 dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel kepuasan pelanggan yang nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan model gambar 4.7 diatas, diketahui nilai loading dan nilai probabilitas dari masing-masing indikator, selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Loading factor dan critical ratio indikator
Faktor kepuasan pelanggan

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
$Y_1 \rightarrow Y_{1.1}$	0.802	1.000		0,000	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_{1.2}$	0.754	0.939	5.009	0,000	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_{1.3}$	0.390	0.337	3.854	0,000	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_{1.4}$	0.380	0.334	3.829	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 14

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, semua indikator memiliki loading factor yang nilainya diatas 0,30 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et, al* (1997) dalam Wijanto, 2008). Jika dilihat dari CR memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%, yaitu nilai probability (p) yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya Construct Reliability dari masing-masing konstruk. Tabel 4.28 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 4.28
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

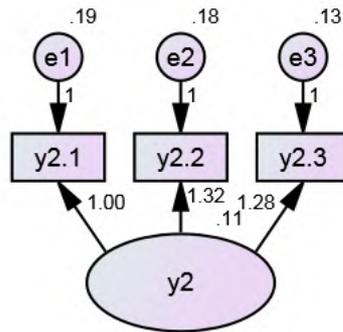
No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	y1.1	0.802	0.643	0.357	0,685
2	y1.2	0.754	0.569	0.431	
3	y1.3	0.390	0.152	0.848	
4	y1.4	0.380	0.144	0.856	

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct reliability* kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,685. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.8 Loyalitas Pelanggan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang loyalitas pelanggan pada penelitian ini dilakukan proses pengujian untuk mengkonfirmasi apakah 3 indikator merupakan indikator yang signifikan dalam membentuk faktor loyalitas pelanggan, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar berikut ini;



Gambar 4.8
Hasil *confirmatory factor analysis* faktor loyalitas pelanggan

Pengukuran variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, berdasarkan nilai *degree of freedom* (df) yaitu 0 maka hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam keadaan *just identified*. Model *just identified* merupakan model yang sempurna (*perfect fit*), karena sudah teridentifikasi, sehingga estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan (tidak dapat diuji). Hasil *goodness of fit* pada dimensi ini selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 13

Berdasarkan model pada gambar 4.8 diatas, diketahui nilai loading dan nilai probabilitas dari masing-masing indikator, selengkapnya adalah sebagai berikut

Tabel 4.29
Loading factor dan critical ratio indikator
Faktor loyalitas pelanggan

Indikator	Std Estimate	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
$Y_2 \rightarrow Y_{2.1}$	0.605	1.000		0,000	Signifikan
$Y_2 \rightarrow Y_{2.2}$	0.722	1.318	5.749	0,000	Signifikan

$Y_2 \rightarrow Y_{2,3}$	0.767	1.275	5.649	0,000	Signifikan
---------------------------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber : Lampiran 15

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, semua indikator memiliki loading factor yang nilainya diatas 0,50 sehingga dinyatakan mempunyai validitas yang baik. Jika dilihat dari CR memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%, yaitu nilai probability (p) yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Pengujian selanjutnya adalah menghitung besarnya Construct Reliability dari masing-masing konstruk. Tabel 4.30 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

No	Variabel Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability
1	y2.1	0.605	0.366	0.634	0,742
2	y2.2	0.722	0.521	0.479	
3	y2.3	0.767	0.588	0.412	

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct reliability* loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,742. Dengan demikian variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah dilakukan pengujian secara unidimensioanl pada masing-masing konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *full model* yang berbasis teori. Pada Tabel 4.38 adalah nilai-nilai dari kriteria *Goodness of Fits* untuk menguji tingkat kelayakan model yang dikembangkan.

Tabel 4.31
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices
Model *One- Step Approach – Base Model*

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	553.593	
Significance Probability	$\geq 0,05$	0.000	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.078	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.783	Tidak Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.738	Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.902	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.778	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.801	Cukup Baik

Sumber : Lampiran 14

Analisis *structural equation modeling* dimaksudkan untuk menguji model yang telah dikembangkan dengan berbasis teori secara serempak (bersama-sama). Dari hasil uji kelayakan model didapatkan nilai probabilitas kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian model yang dikembangkan sehingga diperlukan adanya modifikasi model. Selain itu, mayoritas kriteria yang tidak memenuhi batas *cut-off* value yang sudah ditentukan.

Dari full model awal, didapatkan bahwa matriks varian kovarian populasi tidak sama dengan matriks varian kovarian model yang diestimasi maka dilakukan modifikasi model dengan mengkorelasikan antar residual. Untuk menguji kesesuaian model yang telah dimodifikasi, dilakukan dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* berikut ini :

Tabel 4.32
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach – Modifikasi*

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	296.660	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0.069	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.030	Baik

GFI	$\geq 0,90$	0.874	Cukup Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.831	Cukup Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.132	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.967	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.974	Baik

Sumber : Lampiran 14

Hasil modifikasi model struktural yang dilakukan, menghasilkan penurunan nilai χ^2 sampai menjadi sebesar 296.660 dengan probabilitas sebesar 0,069. Nilai ini lebih besar dari 5%, sehingga sudah didapatkan matriks varian kovarian populasi sama dengan matriks varian kovarian model yang diestimasi. Selain dari nilai probabilitas ini, dapat dilihat dari semua kriteria sudah memenuhi batas *cut off value* yang ditentukan. Setelah didapatkan model yang sesuai, selanjutnya dapat dilihat signifikansi dari model tersebut dengan membandingkan nilai probabilitas dari setiap hubungan kausalitas dengan α (5%). Nilai loading dan signifikansi disajikan pada Tabel 4.33 berikut ini :

Tabel 4.33
Loading Factor Full Model Modifikasi Structural Equation Modeling

	Estimate	Std Estimate	C.R.	P
Y ₁ ← X	8,426	0,929	12,446	0,000
Y ₂ ← Y ₁	0,510	0,845	2,991	0,003
Y ₂ ← X	-1,147	-0,210	-0,808	0,419

Sumber : Lampiran 14

1. Kualitas layanan (X) berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁), dilihat dari nilai std estimate sebesar 0,929 dengan p-value sebesar 0,000 (sig < 5%).
2. Kepuasan pelanggan (Y₁) berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂), dilihat dari nilai std estimate sebesar 0.845 dengan p-value sebesar 0,003 (sig < 5%).
3. Kualitas layanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂), dilihat dari nilai std estimate sebesar -0,210 dengan p-value sebesar 0,419 (sig > 5%).

4.3.4 Efek langsung, Efek tidak Langsung, dan Efek total

Analisa efek langsung, tidak langsung dan total variabel yang diteliti, bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel laten baik pengaruh langsung, tidak langsung maupun efek total. Pengujian ini dilakukan menggunakan program AMOS dan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.34.

Tabel 4.34
Hasil Efek langsung, efek tidak langsung dan efek total

variabel	efek langsung	efek tak langsung	efek total
$Y_1 \leftarrow X$	0,929	0,000	0,929
$Y_2 \leftarrow Y_1$	0.845	0,000	0.845
$Y_2 \leftarrow X$	-0,210	0,785	0,576

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dilihat pengaruh langsung kualitas (X) terhadap kepuasan (Y_1) adalah paling besar yaitu 0.929. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 0,845. Pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sangat rendah sebesar $-0,210$, sedangkan pengaruh tidak langsung pada kualitas layanan (X) terhadap loyalitas (Y_2) mempunyai efek sebesar 0,785.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Hipotesis Ke-1

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2008). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al*, 1988). Hasil penelitian ini mendukung penjelasan tersebut di atas, yaitu kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan kurang dari 5% dan nilai Std Estimasi sebesar 0,929.

Dengan demikian, H_1 "Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pelatihan di PT.XYZ" dapat diterima.

4.4.2 Hipotesis Ke-2

Manfaat utama dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002). Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penjelasan tersebut di atas, yaitu kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan kurang dari 5% dan nilai Std Estimasi sebesar 0.845.

Dengan demikian, H2 "Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pelatihan di PT.XYZ" dapat diterima.

4.4.3 Hipotesis Ke-3

Penelitian Zeithaml *et al* (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Japrianto *et al* (2007). Berdasarkan dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penjelasan tersebut di atas, yaitu kualitas layanan memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan lebih dari 5% dan nilai Std Estimasi sebesar -0,210.

Dengan demikian, H3 "Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pelatihan di PT. XYZ" tidak dapat diterima.

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

BAB 5

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisa dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

5.1 Analisa Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan atribut-atribut dengan variabel latennya. Hasil estimasi loading factor second order confirmatory untuk variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kelima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible memiliki atribut yang valid atau signifikan begitu pula dengan model fit second order yang baik.

Hasil estimasi loading factor first order confirmatory untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa seluruh Atribut valid atau signifikan. Hasil ini didukung dengan model fit first order yang baik. Artinya atribut dari kepuasan pelanggan dapat mengukur kepuasan pelanggan.

Hasil estimasi loading factor first order confirmatory untuk variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa seluruh atribut valid atau signifikan.

5.2 Analisis Pengolahan Structural Equation Model (SEM)

5.2.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama bertujuan untuk melihat hubungan kualitas layanan pada PT XYZ terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data dengan program AMOS pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan kurang dari 0.05 (5%) sehingga terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan ditunjukkan pada tabel 4.34. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar 0.929. Maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka peserta akan semakin puas. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah

diteliti oleh Wijayanti (2008). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al*, 1988). Hasil penelitian ini mendukung penjelasan tersebut di atas, yaitu kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.2 Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Hipotesis kedua bertujuan untuk melihat hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data dengan program AMOS pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan kurang dari 0.05 (5%) sehingga terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ditunjukkan pada tabel 4.34. Kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,845. Besarnya kepuasan yang dirasakan oleh peserta maka hal ini dapat membuat peserta loyal. Manfaat utama dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002). Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penjelasan tersebut di atas, yaitu kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.3 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hipotesis ketiga bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zeithaml *et al* (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Japarianto *et al* (2007). Hasil penelitian pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas ini tidak mendukung penjelasan tersebut di atas, yaitu kualitas layanan memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan lebih dari 5% dan nilai Std Estimasi sebesar -0,210. Tetapi dari hasil penelitian pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas terhadap loyalitas mempunyai nilai pengaruh tidak langsung mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam

membangun kualitas layanan yang baik, secara tidak langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan.

5.3 Rekomendasi untuk Perusahaan

Focus Group Discussion dilakukan dalam rangka untuk memberikan usulan kepada pihak manajemen PT XYZ terkait program – program kegiatan perbaikan kualitas layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan analisis SEM untuk melihat hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT XYZ. Dari olah data hubungan pengaruh kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung kualitas layanan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa, dan secara tidak langsung kualitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Dari melihat hasil olah data tersebut untuk membentuk loyalitas pelanggan penting meningkatkan kualitas layanan untuk memberikan pelayanan terbaik (*service excellence*), dari pelayanan prima tersebut diharapkan dapat memuaskan konsumen.

Diskusi dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan terdiri dari GM, komite pengajar dan komite mutu. Hasil diskusi dengan pihak manajemen PT XYZ didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1
Loading Factor Structural Equation Modeling

			Estimate	Std Estimate	C.R.	P
X1	←	X	3,492	0,912	6,709	0,000
X2	←	X	3,440	0,843	6,688	0,000
X3	←	X	5,498	0,983	7,647	0,000
X4	←	X	4,163	0,979	6,014	0,000
X5	←	X	2,416	0,973	4,355	0,000

Dari hasil olahan data menunjukkan bahwa nilai dimensi yang terbesar pengaruhnya terhadap variabel kualitas layanan adalah pada dimensi jaminan (X3) dengan nilai std Estimate sebesar 0.983, sehingga dalam jangka waktu terdekat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan

adalah jaminan (X3). Dimana dimensi *emphaty* itu sendiri ada 3 buah indikator, indikatornya yaitu :

1. Sikap karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan.
2. Pengajar menguasai materi.
3. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Untuk itu rekomendasi perbaikan pada dimensi jaminan (X3) di PT. XYZ yaitu Memberikan pelatihan kepada karyawan/pengajar agar dapat memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan.

Hasil olahan juga menunjukkan gambaran bahwa kehandalan (X2) memiliki nilai terkecil pengaruhnya terhadap variabel kualitas layanan sebesar 0.843, sehingga dapat dilakukan dalam jangka waktu panjang dalam melakukan upaya meningkatkan kualitas layanan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas layanan dimensi kehandalan (X2). Dimana dimensi kehandalan terdiri dari 6 indikator, indikatornya yaitu:

1. Kesesuaian materi dengan silabus
2. Ketepatan waktu penyelenggara
3. Kehandalan karyawan dalam menangani masalah peserta
4. Mudah memahami materi yang diberikan
5. Persiapan penyelenggara
6. Modul training dapat dibaca dan dipahami

Untuk rekomendasi perbaikan pada dimensi kehandalan (X2) di PT. XYZ yaitu: untuk kesesuaian materi dengan silabus, PT XYZ dapat melakukan *update* materi dengan kesesuaian peraturan yang berlaku dan studikusus yang sesuai materi yang disampaikan, penerapan *update* materi terbaru diharapkan materi yang disajikan dapat mengikuti perkembangan di lapangan. Pada ketepatan waktu dan persiapan penyelenggara dapat melakukan pembuatan SOP pelaksanaan pelatihan dan membuat *check list* perlengkapan belajar mengajar agar. Dari indikator mudah memahami materi dan modul training dapat dibaca dan mudah dipahami PT XYZ dalam memberikan modul yang dilengkapi dengan diagram, gambar-gambar dan studi kasus sesuai agar dapat menunjang penyampaian materi.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA PELATIHAN PT XYZ

Identitas Responden

Umur :
Jenis kelamin : 1). Laki-laki 2). Perempuan
Pendidikan terakhir : 1). SMU 2). Diploma 3). S1 4). S2 5). S3
Pekerjaan : 1). PNS 2). Swasta 3). Wiraswasta 4). lain-lain

A. Kualitas Layanan

Petunjuk

Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan sesuai pendapat Ibu/Bapak/saudara, dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai.

Skala penilaian

5 = Sangat baik
4 = Baik
3 = Cukup baik
2 = Kurang baik
1 = Sangat tidak baik

		Tingkat Kepuasan				
		1	2	3	4	5
Tampilan fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Fasilitas sarana belajar dan pengajaran					
2.	Kebersihan dan kenyamanan ruangan					
3.	Kerapihan karyawan					
Kehandalan (<i>Reliability</i>)		1	2	3	4	5
1.	Kesesuaian materi dengan silabus					
2.	Ketepatan waktu penyelenggara					
3.	Keandalan karyawan dalam menangani masalah peserta					
4.	Mudah memahami materi yang diberikan					
5.	Persiapan penyelenggara					
6.	Modul <i>training</i> dapat dibaca dan dipahami					
Jaminan (<i>Assurance</i>)		1	2	3	4	5
1.	Sikap karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan					

2.	Pengajar menguasai materi					
3.	Penyampai materi yang baik					
4.	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					
Empati (<i>Emphaty</i>)		1	2	3	4	5
1.	Ketersediaan media komplain atau keluhan					
2.	Ketersediaan informasi produk					
3.	Perhatian personal dari pihak penyelenggara terhadap keluhan					
4.	Penyelenggra memahami apa yang dibutuhkan peserta					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)		1	2	3	4	5
1.	Sikap dan tanggap penyelenggara dalam menjawab pertanyaan atau keluhan					
2.	Kecepatan penyelenggara dalam melakukan pelayanan					
3.	Kesediaan karyawan untuk membantu					

B. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Petunjuk

Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan sesuai pendapat Ibu/Bapak/saudara, dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai.

Skala penilaian

5 = Sangat baik

4 = Baik

3 = Cukup baik

2 = Kurang baik

1 = Sangat tidak baik

		Skala Penilaian				
Kepuasan Pelanggan		1	2	3	4	5
1.	Secara umum saya puas terhadap kualitas produk perusahaan					
2.	Saya puas terhadap layanan perusahaan					
3.	Kualitas layanan/produk sebanding dengan harga yang di bayar					
4.	Saya merasa layanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan					
Loyalitas Pelanggan		1	2	3	4	5
1.	Saya memberitahu hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada rekan/orang lain					
2.	Saya merekomendasikan rekan atau orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan					
3.	Saya akan menggunakan kembali jasa di perusahaan ini					

B. Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas pelanggan (Y2)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3
	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	4	3	4	4
	3	4	5	4	3	3	4
	4	4	5	5	4	4	5
	5	5	5	5	4	5	5
	5	4	4	4	4	5	4
	4	4	5	5	5	4	4
	5	5	5	5	5	4	4
	4	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	5	5	5
	4	4	5	5	4	4	4
	5	5	4	5	4	5	5
	4	4	4	4	4	4	4
	5	4	4	4	5	4	4
	4	4	4	4	4	3	4
	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	4	3	3	4
	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	5	5	5
	3	3	4	4	3	4	4
	3	4	4	5	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	4	4	4	5	4
	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	5	5	5
	4	4	5	5	4	4	4
	5	5	5	5	5	4	4
	4	5	4	5	4	4	5
	3	4	4	4	3	3	4
	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	5	4	4	5	5

3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	3	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	3	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	5	3	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3 : OUTPUT UJI COBA (VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	108,77	79,371	,626	,907
x1.2	108,76	81,150	,427	,911
x1.3	108,34	82,978	,472	,910
x2.1	108,77	80,422	,532	,908
x2.2	108,71	80,568	,505	,909
x2.3	108,58	80,366	,540	,908
x2.4	108,64	82,393	,416	,910
x2.5	108,54	79,552	,622	,907
x2.6	108,38	82,788	,503	,909
x3.1	108,43	83,924	,385	,911
x3.2	108,61	78,467	,669	,906
x3.3	108,71	80,783	,520	,909
x3.4	108,59	80,082	,580	,907
x4.1	108,67	79,040	,625	,906

x4.2	108,65	81,396	,477	,909
x4.3	108,62	82,626	,394	,911
x4.4	108,61	82,254	,430	,910
x5.1	108,66	82,629	,413	,910
x5.2	108,55	80,047	,575	,908
x5.3	108,39	84,037	,361	,911
y1.1	108,81	77,029	,813	,903
y1.2	108,63	79,361	,614	,907
y1.3	108,39	84,401	,321	,912
y1.4	108,36	84,044	,355	,911
y2.1	108,64	82,608	,453	,910
y2.2	108,49	82,023	,459	,910
y2.3	108,45	83,457	,365	,911

LAMPIRAN 4 : TABEL FREKUENSI

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	24.0	24.0	24.0
Valid 4	80	53.3	53.3	77.3
Valid 5	34	22.7	22.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	42	28.0	28.0	28.0
Valid 4	66	44.0	44.0	72.0
Valid 5	42	28.0	28.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	87	58.0	58.0	58.0
Valid 5	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	24.0	24.0	24.0
Valid 4	79	52.7	52.7	76.7
Valid 5	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	34	22.7	22.7	22.7
Valid 4	75	50.0	50.0	72.7
Valid 5	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	16.0	16.0	16.0
Valid 4	75	50.0	50.0	66.0
Valid 5	51	34.0	34.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	14.0	14.0	14.0
Valid 4	90	60.0	60.0	74.0
Valid 5	39	26.0	26.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	14.0	14.0	14.0
Valid 4	75	50.0	50.0	64.0
Valid 5	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	93	62.0	62.0	62.0
Valid 5	57	38.0	38.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	100	66.7	66.7	66.7
Valid 5	50	33.3	33.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	19.3	19.3	19.3
Valid 4	70	46.7	46.7	66.0
Valid 5	51	34.0	34.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	20.0	20.0	20.0
Valid 4	83	55.3	55.3	75.3
Valid 5	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	15.3	15.3	15.3
Valid 4	79	52.7	52.7	68.0
Valid 5	48	32.0	32.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	21.3	21.3	21.3
Valid 4	73	48.7	48.7	70.0
Valid 5	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	16.7	16.7	16.7
Valid 4	84	56.0	56.0	72.7
Valid 5	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	13.3	13.3	13.3
Valid 4	89	59.3	59.3	72.7
Valid 5	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	12.7	12.7	12.7
Valid 4	89	59.3	59.3	72.0
Valid 5	42	28.0	28.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	13.3	13.3	13.3
Valid 4	95	63.3	63.3	76.7
Valid 5	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	14.7	14.7	14.7
Valid 4	75	50.0	50.0	64.7
Valid 5	53	35.3	35.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

x5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	94	62.7	62.7	62.7
Valid 5	56	37.3	37.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	40	26.7	26.7	26.7
Valid 4	77	51.3	51.3	78.0
Valid 5	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	18.7	18.7	18.7
Valid 4	75	50.0	50.0	68.7
Valid 5	47	31.3	31.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	95	63.3	63.3	63.3
Valid 5	55	36.7	36.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	90	60.0	60.0	60.0
Valid 5	60	40.0	40.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	10.0	10.0	10.0
Valid 4	102	68.0	68.0	78.0
Valid 5	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	8.7	8.7	8.7
Valid 4	83	55.3	55.3	64.0
Valid 5	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	4.7	4.7	4.7
Valid 4	89	59.3	59.3	64.0
Valid 5	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 : OUTPUT UJI OUTLIER MULTIVARIATE

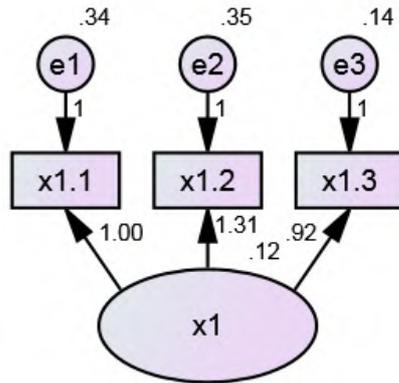
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-24.39	139.99	75.50	26.471	150
Std. Predicted Value	-3.774	2.436	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	6.872	21.519	16.290	2.284	150
Adjusted Predicted Value	-30.88	145.82	75.71	27.721	150
Residual	-78.665	79.133	.000	34.449	150
Std. Residual	-2.066	2.079	.000	.905	150
Stud. Residual	-2.276	2.254	-.002	1.002	150
Deleted Residual	-98.423	94.462	-.207	42.334	150
Stud. Deleted Residual	-2.317	2.293	-.002	1.008	150
Mahal. Distance	3.862	46.610	26.820	7.320	150
Cook's Distance	.000	.054	.008	.010	150
Centered Leverage Value	.026	.313	.180	.049	150

a. Dependent Variable: resp

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

LAMPIRAN 6 : OUTPUT CFA VARIABEL X1



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.3	4.000	5.000	.324	1.621	-1.895	-4.737
x1.2	3.000	5.000	.000	.000	-1.214	-3.036
x1.1	3.000	5.000	.017	.084	-.856	-2.141
Multivariate					-3.075	-3.438

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.1 <--- x1	1.000				
x1.2 <--- x1	1.306	.349	3.745	***	par_1
x1.3 <--- x1	.917	.251	3.649	***	par_2

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

	Estimate
x1.1 <--- x1	.512
x1.2 <--- x1	.611
x1.3 <--- x1	.650

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	.122	.049	2.487	.013	par_3
e1	.344	.052	6.644	***	par_4
e2	.351	.070	5.047	***	par_5
e3	.141	.032	4.369	***	par_6

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

	Estimate
x1.3	.422
x1.2	.373
x1.1	.263

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	49.735	3	.000	16.578

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.100	.804	.607	.402

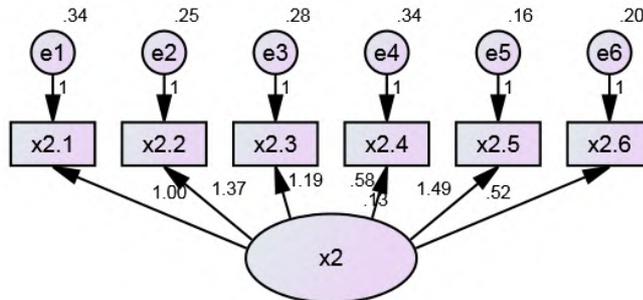
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.323	.248	.405	.000

LAMPIRAN 7 : OUTPUT CFA VARIABEL X2



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x2.6	4.000	5.000	.494	2.472	-1.756	-4.389
x2.5	3.000	5.000	-.292	-1.461	-.820	-2.050
x2.4	3.000	5.000	-.086	-.429	-.469	-1.172
x2.3	3.000	5.000	-.245	-1.225	-.876	-2.190
x2.2	3.000	5.000	-.066	-.329	-.991	-2.478
x2.1	3.000	5.000	.009	.043	-.887	-2.218
Multivariate					-3.582	-2.239

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	26.424	9	.002	2.936
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	200.403	15	.000	13.360

RMR, GFI

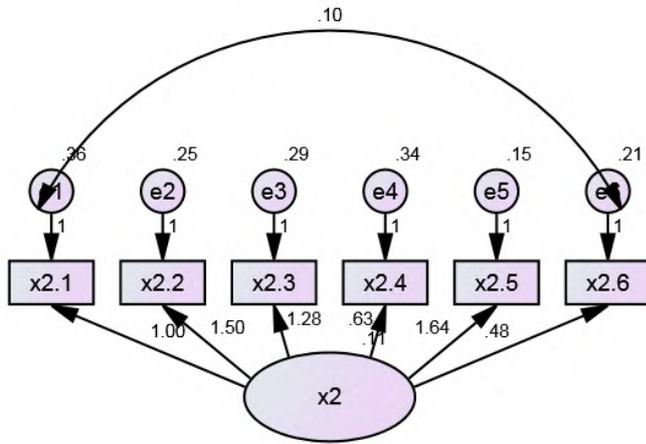
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.947	.876	.406
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.127	.630	.483	.450

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.868	.780	.909	.843	.906
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.114	.065	.166	.019
Independence model	.288	.253	.324	.000



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.1 <--- x2	1.000				
x2.2 <--- x2	1.500	.292	5.144	***	par_1
x2.3 <--- x2	1.277	.264	4.830	***	par_2
x2.4 <--- x2	.631	.196	3.215	.001	par_3
x2.5 <--- x2	1.637	.314	5.221	***	par_4
x2.6 <--- x2	.481	.125	3.863	***	par_5

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

	Estimate
x2.1 <--- x2	.485
x2.2 <--- x2	.709
x2.3 <--- x2	.623
x2.4 <--- x2	.339
x2.5 <--- x2	.813
x2.6 <--- x2	.331

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2	.111	.040	2.813	.005	par_7
e1	.362	.046	7.945	***	par_8
e2	.247	.040	6.161	***	par_9
e3	.286	.041	7.016	***	par_10
e4	.341	.041	8.332	***	par_11
e5	.153	.037	4.120	***	par_12
e6	.210	.025	8.347	***	par_13

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

	Estimate
x2.6	.109
x2.5	.660
x2.4	.115
x2.3	.388
x2.2	.503
x2.1	.235

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	9.169	8	.328	1.146
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	200.403	15	.000	13.360

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.014	.981	.949	.374
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.127	.630	.483	.450

Baseline Comparisons

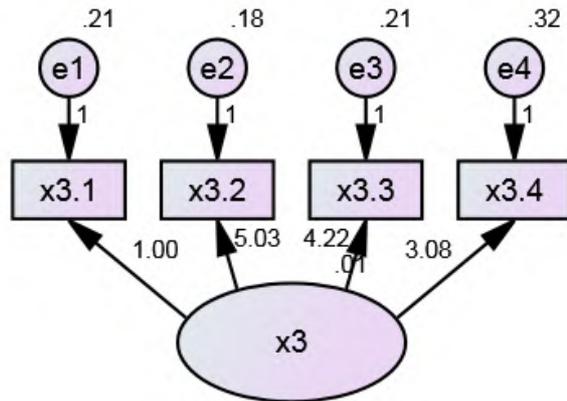
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.954	.914	.994	.988	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.031	.000	.104	.581
Independence model	.288	.253	.324	.000

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

LAMPIRAN 8 : OUTPUT CFA VARIABEL X3



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x3.4	3.000	5.000	-.204	-1.021	-.790	-1.974
x3.3	3.000	5.000	-.053	-.264	-.754	-1.885
x3.2	3.000	5.000	-.223	-1.115	-1.035	-2.588
x3.1	4.000	5.000	.707	3.536	-1.500	-3.750
Multivariate					-3.684	-3.256

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	16.467	2	.000	8.233
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	121.802	6	.000	20.300

RMR, GFI

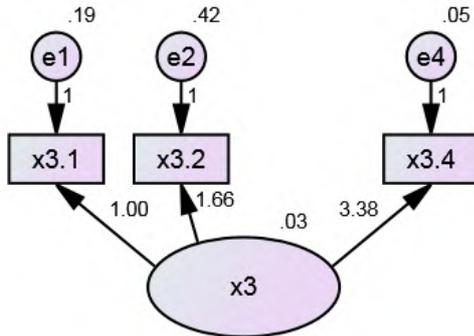
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.949	.745	.190
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.129	.703	.505	.422

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.865	.594	.879	.625	.875
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.220	.130	.324	.002
Independence model	.360	.306	.417	.000



Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	49.908	3	.000	16.636

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.096	.816	.633	.408

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.324	.249	.406	.000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3.1 <--- x3	1.000				
x3.2 <--- x3	1.660	.448	3.703	***	par_1
x3.4 <--- x3	3.385	1.503	2.253	.024	par_2

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

	Estimate
x3.1 <--- x3	.396
x3.2 <--- x3	.433
x3.4 <--- x3	.946

Variances: (Group number 1 - Default model)

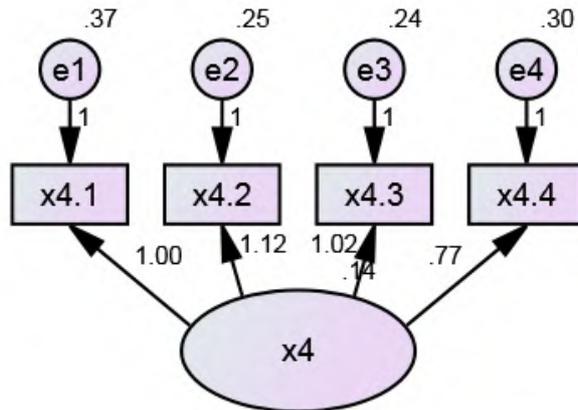
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3	.035	.020	1.761	.078	par_3
e1	.187	.026	7.238	***	par_4
e2	.416	.062	6.716	***	par_5
e4	.047	.162	.290	.772	par_6

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

	Estimate
x3.4	.895
x3.2	.187
x3.1	.157

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

LAMPIRAN 9 : OUTPUT CFA VARIABEL X4



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4.4	3.000	5.000	-.112	-.559	-.491	-1.228
x4.3	3.000	5.000	-.105	-.526	-.497	-1.244
x4.2	3.000	5.000	-.113	-.565	-.691	-1.728
x4.1	3.000	5.000	-.126	-.632	-1.021	-2.553
Multivariate					-1.998	-1.766

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4.1 <--- x3	1.000				
x4.2 <--- x3	1.117	.271	4.116	***	par_1
x4.3 <--- x3	1.022	.269	3.802	***	par_2
x4.4 <--- x3	.767	.205	3.746	***	par_3

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

	Estimate
x4.1 <--- x3	.525
x4.2 <--- x3	.637
x4.3 <--- x3	.614
x4.4 <--- x3	.463

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3	.140	.053	2.619	.009	par_4
e1	.366	.055	6.675	***	par_5
e2	.255	.048	5.341	***	par_6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	.241	.042	5.690	***	par_7
e4	.301	.042	7.205	***	par_8

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

	Estimate
x4.4	.214
x4.3	.377
x4.2	.406
x4.1	.276

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	5.490	2	.064	2.745
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	76.895	6	.000	12.816

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.017	.983	.916	.197
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.106	.765	.608	.459

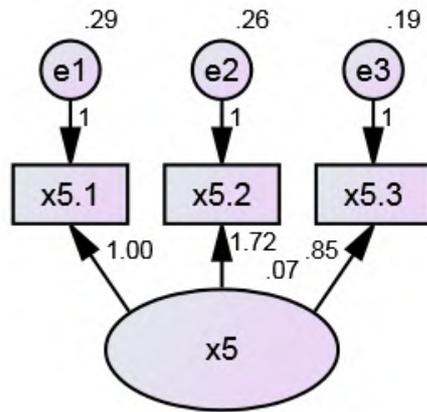
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.929	.786	.953	.852	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.108	.000	.221	.134
Independence model	.282	.227	.339	.000

LAMPIRAN 10 : OUTPUT CFA VARIABEL X5



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x5.3	4.000	5.000	.524	2.619	-1.726	-4.314
x5.2	3.000	5.000	-.277	-1.385	-.839	-2.098
x5.1	3.000	5.000	-.038	-.188	-.262	-.654
Multivariate					-2.684	-3.000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x5.1 <--- x5	1.000				
x5.2 <--- x5	1.717	.750	2.291	.022	par_1
x5.3 <--- x5	.854	.310	2.751	.006	par_2

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

	Estimate
x5.1 <--- x5	.429
x5.2 <--- x5	.650
x5.3 <--- x5	.452

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x5	.066	.037	1.755	.079	par_3
e1	.291	.044	6.567	***	par_4
e2	.264	.090	2.926	.003	par_5
e3	.186	.030	6.190	***	par_6

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

	Estimate
x5.3	.204
x5.2	.423
x5.1	.184

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	27.775	3	.000	9.258

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.065	.881	.763	.441

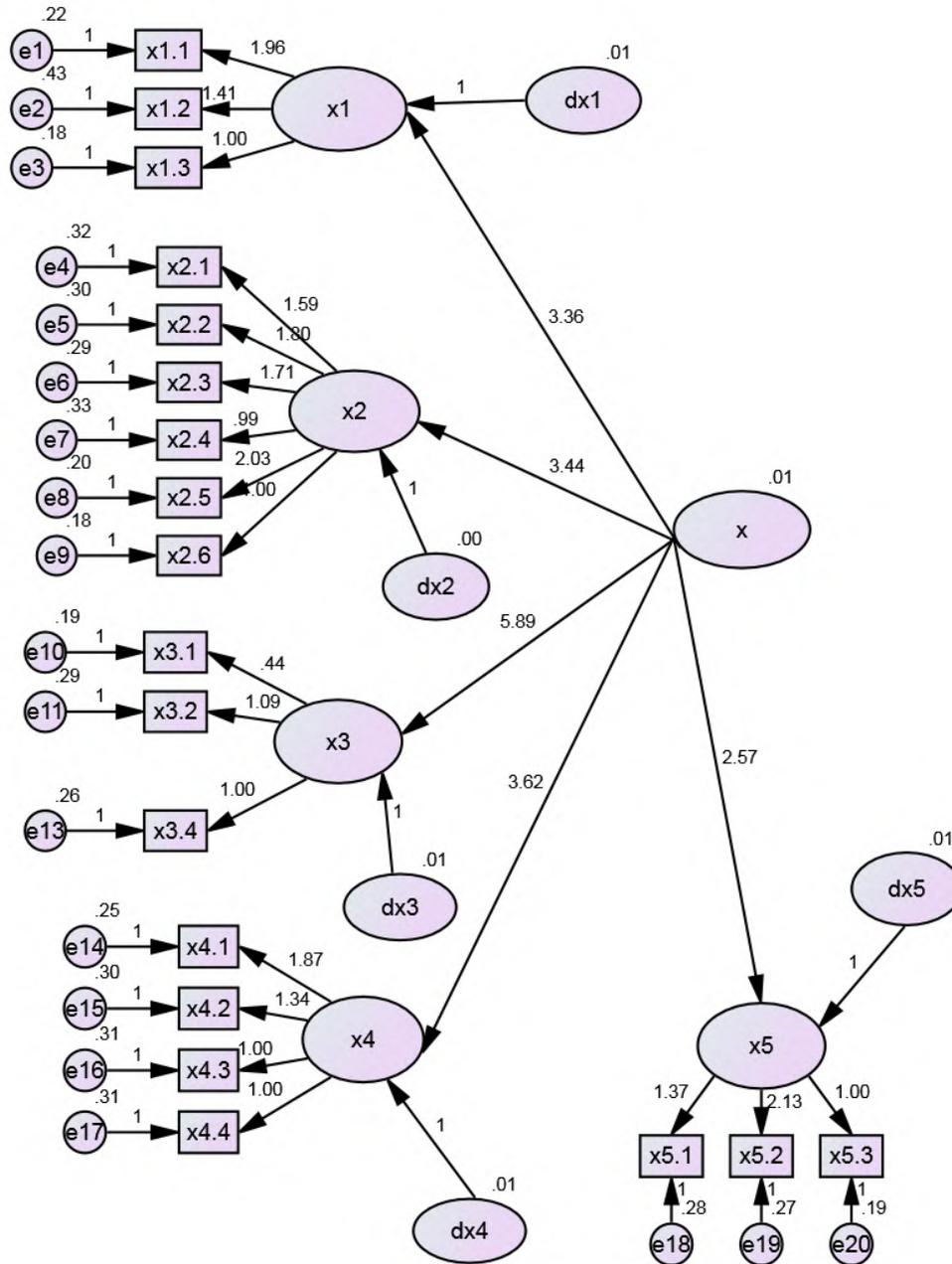
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.235	.160	.319	.000

LAMPIRAN 11 : OUTPUT CFA VARIABEL X



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x5.1	3.000	5.000	-.038	-.188	-.262	-.654
x5.2	3.000	5.000	-.277	-1.385	-.839	-2.098
x5.3	4.000	5.000	.524	2.619	-1.726	-4.314
x4.1	3.000	5.000	-.126	-.632	-1.021	-2.553

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4.2	3.000	5.000	-.113	-.565	-.691	-1.728
x4.3	3.000	5.000	-.105	-.526	-.497	-1.244
x4.4	3.000	5.000	-.112	-.559	-.491	-1.228
x3.1	4.000	5.000	.707	3.536	-1.500	-3.750
x3.2	3.000	5.000	-.223	-1.115	-1.035	-2.588
x3.4	3.000	5.000	-.204	-1.021	-.790	-1.974
x2.1	3.000	5.000	.009	.043	-.887	-2.218
x2.2	3.000	5.000	-.066	-.329	-.991	-2.478
x2.3	3.000	5.000	-.245	-1.225	-.876	-2.190
x2.4	3.000	5.000	-.086	-.429	-.469	-1.172
x2.5	3.000	5.000	-.292	-1.461	-.820	-2.050
x2.6	4.000	5.000	.494	2.472	-1.756	-4.389
x1.1	3.000	5.000	.017	.084	-.856	-2.141
x1.2	3.000	5.000	.000	.000	-1.214	-3.036
x1.3	4.000	5.000	.324	1.621	-1.895	-4.737
Multivariate					11.033	2.392

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	366.396	147	.000	2.492
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	1070.767	171	.000	6.262

RMR, GFI

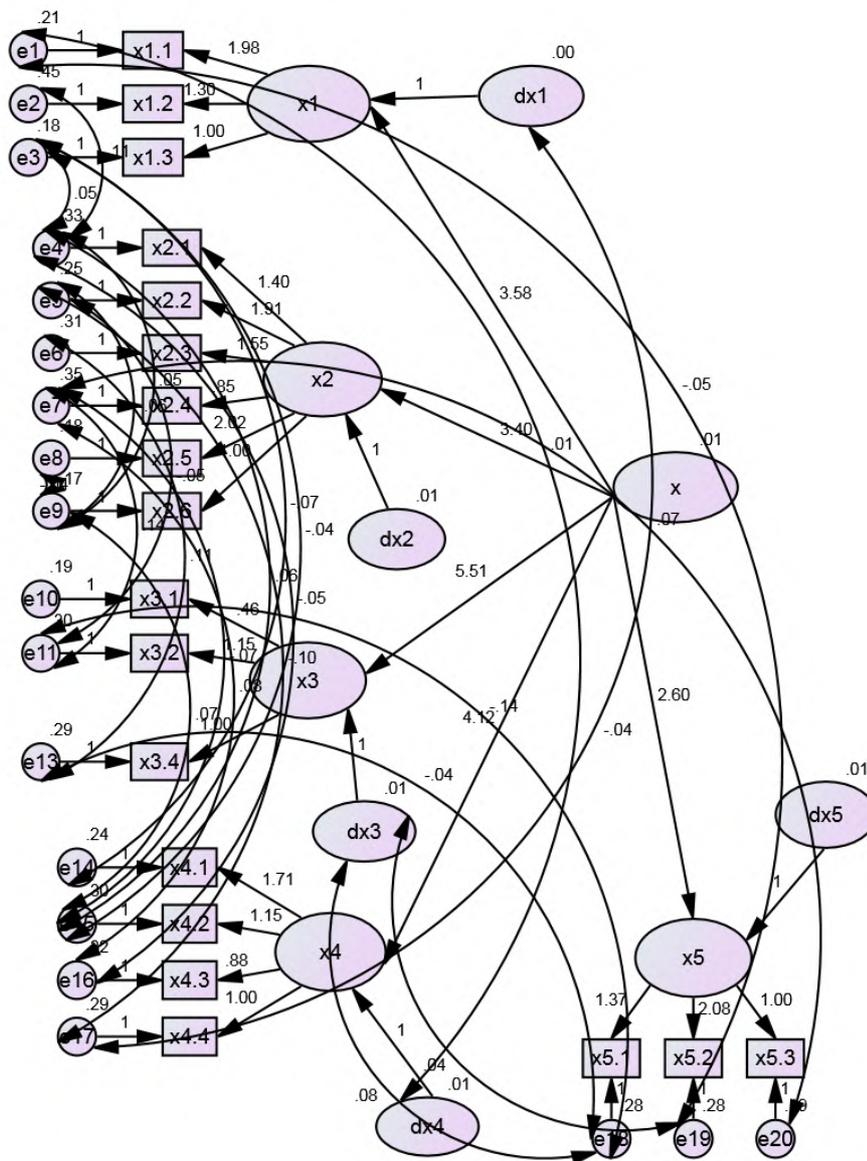
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.800	.742	.619
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.124	.371	.301	.334

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.658	.602	.762	.716	.756
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.100	.087	.113	.000
Independence model	.188	.177	.199	.000



Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	148.852	123	.056	1.210
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	1070.767	171	.000	6.262

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.911	.862	.590
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.124	.371	.301	.334

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.861	.807	.973	.960	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.999	.174	.000	.408
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.186	6.039	5.371	6.757

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.000	.058	.832
Independence model	.188	.177	.199	.000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1 <--- x	3.583	.579	6.186	***	par_15
x2 <--- x	3.404	.557	6.114	***	par_16
x3 <--- x	5.506	.724	7.609	***	par_17
x4 <--- x	4.117	.745	5.526	***	par_18
x5 <--- x	2.604	.550	4.737	***	par_19
x1.3 <--- x1	1.000				
x1.2 <--- x1	1.298	.296	4.385	***	par_1
x1.1 <--- x1	1.978	.336	5.891	***	par_2
x2.6 <--- x2	1.000				
x2.5 <--- x2	2.022	.360	5.616	***	par_3
x2.4 <--- x2	.851	.237	3.594	***	par_4
x2.3 <--- x2	1.547	.302	5.127	***	par_5
x2.2 <--- x2	1.910	.371	5.154	***	par_6
x2.1 <--- x2	1.400	.254	5.502	***	par_7
x3.4 <--- x3	1.000				
x3.2 <--- x3	1.149	.177	6.490	***	par_8
x3.1 <--- x3	.461	.105	4.373	***	par_9
x4.4 <--- x4	1.000				
x4.3 <--- x4	.881	.221	3.990	***	par_10
x4.2 <--- x4	1.152	.252	4.580	***	par_11
x4.1 <--- x4	1.710	.322	5.307	***	par_12
x5.3 <--- x5	1.000				
x5.2 <--- x5	2.083	.482	4.327	***	par_13

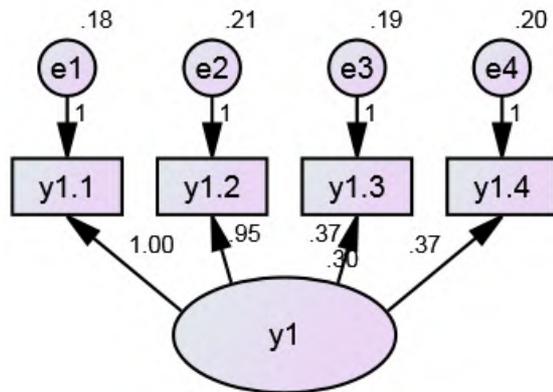
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x5.1 <--- x5	1.366	.364	3.756	***	par_14

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

	Estimate
x1 <--- x	.996
x2 <--- x	.934
x3 <--- x	.967
x4 <--- x	.969
x5 <--- x	.904
x1.3 <--- x1	.510
x1.2 <--- x1	.441
x1.1 <--- x1	.738
x2.6 <--- x2	.535
x2.5 <--- x2	.776
x2.4 <--- x2	.348
x2.3 <--- x2	.583
x2.2 <--- x2	.699
x2.1 <--- x2	.529
x3.4 <--- x3	.601
x3.2 <--- x3	.647
x3.1 <--- x3	.394
x4.4 <--- x4	.489
x4.3 <--- x4	.425
x4.2 <--- x4	.532
x4.1 <--- x4	.722
x5.3 <--- x5	.422
x5.2 <--- x5	.628
x5.1 <--- x5	.469

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”

LAMPIRAN 12 : OUTPUT CFA VARIABEL Y1



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.4	4.000	5.000	.408	2.041	-1.833	-4.583
y1.3	4.000	5.000	.553	2.767	-1.694	-4.234
y1.2	3.000	5.000	-.176	-.880	-.937	-2.342
y1.1	3.000	5.000	.063	.315	-.937	-2.342
Multivariate					-3.481	-3.077

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	6.888	2	.032	3.444
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	113.314	6	.000	18.886

RMR, GFI

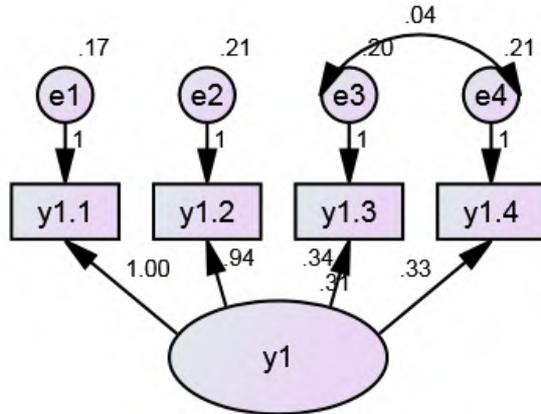
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.013	.977	.887	.195
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.115	.704	.507	.423

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.939	.818	.956	.863	.954
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.128	.032	.238	.078
Independence model	.346	.292	.404	.000



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1.1 <--- y1	1.000				
y1.2 <--- y1	.939	.188	5.009	***	par_1
y1.3 <--- y1	.337	.087	3.854	***	par_2
y1.4 <--- y1	.334	.087	3.829	***	par_3

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

	Estimate
y1.1 <--- y1	.802
y1.2 <--- y1	.754
y1.3 <--- y1	.390
y1.4 <--- y1	.380

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1	.311	.078	4.010	***	par_5
e1	.173	.061	2.849	.004	par_6
e2	.209	.056	3.730	***	par_7
e3	.197	.024	8.135	***	par_8
e4	.205	.025	8.173	***	par_9

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

	Estimate
y1.4	.145
y1.3	.152
y1.2	.568
y1.1	.643

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	.043	1	.836	.043
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	113.314	6	.000	18.886

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.001	1.000	.999	.100
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.115	.704	.507	.423

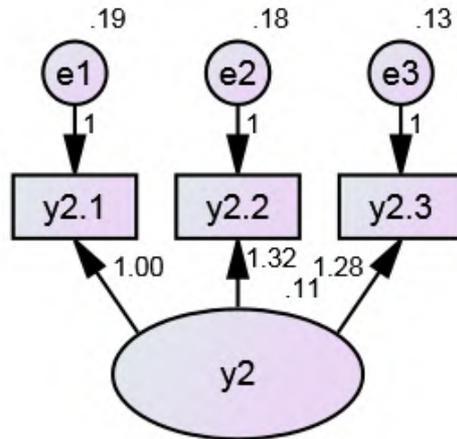
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	.998	1.009	1.054	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.127	.864
Independence model	.346	.292	.404	.000

LAMPIRAN 13 : OUTUT CFA VARIABEL Y2



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.3	3.000	5.000	-.043	-.216	-.640	-1.600
y2.2	3.000	5.000	-.230	-1.148	-.605	-1.513
y2.1	3.000	5.000	.049	.244	.099	.248
Multivariate					-.589	-.659

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y2.1 <--- y2	1.000				
y2.2 <--- y2	1.318	.229	5.749	***	par_1
y2.3 <--- y2	1.275	.226	5.649	***	par_2

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

	Estimate
y2.1 <--- y2	.605
y2.2 <--- y2	.722
y2.3 <--- y2	.767

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y2	.112	.032	3.467	***	par_3
e1	.194	.028	6.885	***	par_4
e2	.178	.036	4.943	***	par_5
e3	.127	.031	4.056	***	par_6

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

	Estimate
y2.3	.589
y2.2	.522

	Estimate
y2.1	.365

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	99.842	3	.000	33.281

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.113	.678	.356	.339

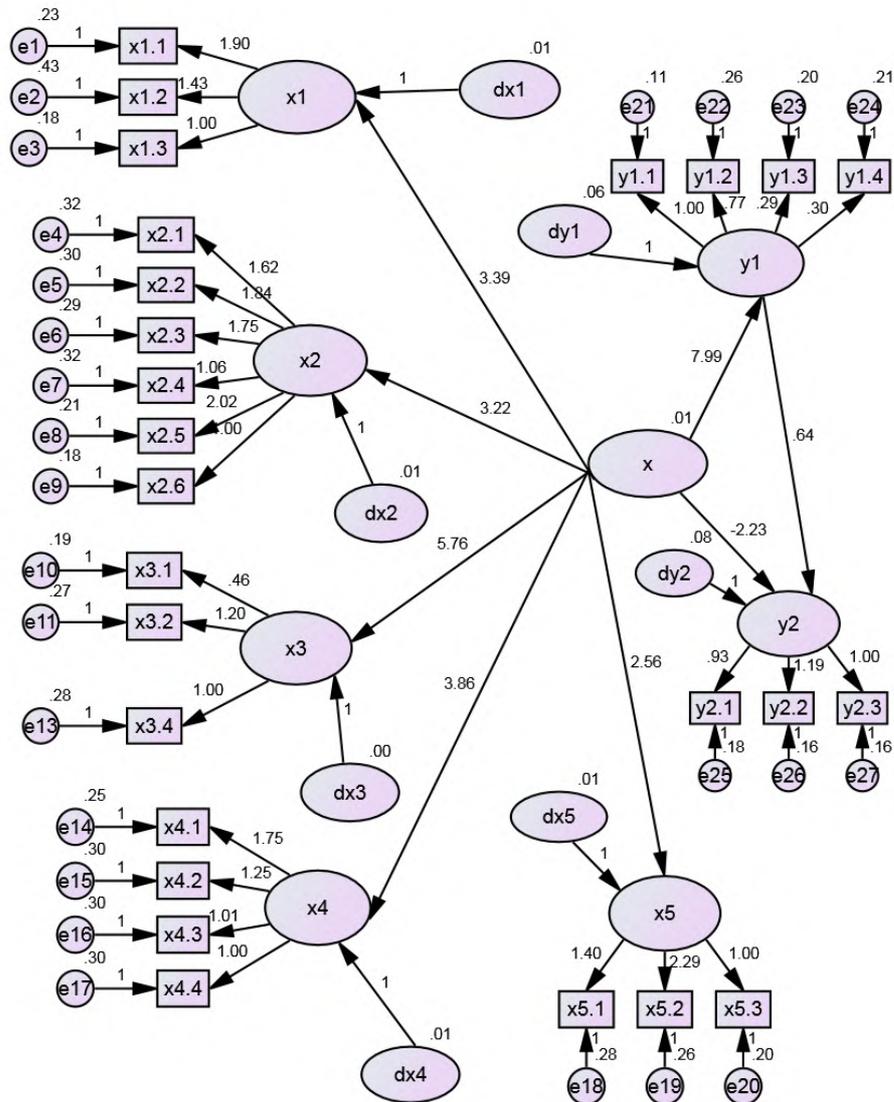
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.465	.390	.546	.000

LAMPIRAN 14 : SEM FULL MODEL



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.4	4.000	5.000	.408	2.041	-1.833	-4.583
y1.3	4.000	5.000	.553	2.767	-1.694	-4.234
y1.2	3.000	5.000	-.176	-.880	-.937	-2.342
y1.1	3.000	5.000	.063	.315	-.937	-2.342
y2.1	3.000	5.000	.049	.244	.099	.248
y2.2	3.000	5.000	-.230	-1.148	-.605	-1.513
y2.3	3.000	5.000	-.043	-.216	-.640	-1.600
x5.1	3.000	5.000	-.038	-.188	-.262	-.654
x5.2	3.000	5.000	-.277	-1.385	-.839	-2.098
x5.3	4.000	5.000	.524	2.619	-1.726	-4.314

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4.1	3.000	5.000	-.126	-.632	-1.021	-2.553
x4.2	3.000	5.000	-.113	-.565	-.691	-1.728
x4.3	3.000	5.000	-.105	-.526	-.497	-1.244
x4.4	3.000	5.000	-.112	-.559	-.491	-1.228
x3.1	4.000	5.000	.707	3.536	-1.500	-3.750
x3.2	3.000	5.000	-.223	-1.115	-1.035	-2.588
x3.4	3.000	5.000	-.204	-1.021	-.790	-1.974
x2.1	3.000	5.000	.009	.043	-.887	-2.218
x2.2	3.000	5.000	-.066	-.329	-.991	-2.478
x2.3	3.000	5.000	-.245	-1.225	-.876	-2.190
x2.4	3.000	5.000	-.086	-.429	-.469	-1.172
x2.5	3.000	5.000	-.292	-1.461	-.820	-2.050
x2.6	4.000	5.000	.494	2.472	-1.756	-4.389
x1.1	3.000	5.000	.017	.084	-.856	-2.141
x1.2	3.000	5.000	.000	.000	-1.214	-3.036
x1.3	4.000	5.000	.324	1.621	-1.895	-4.737
Multivariate					9.731	1.562

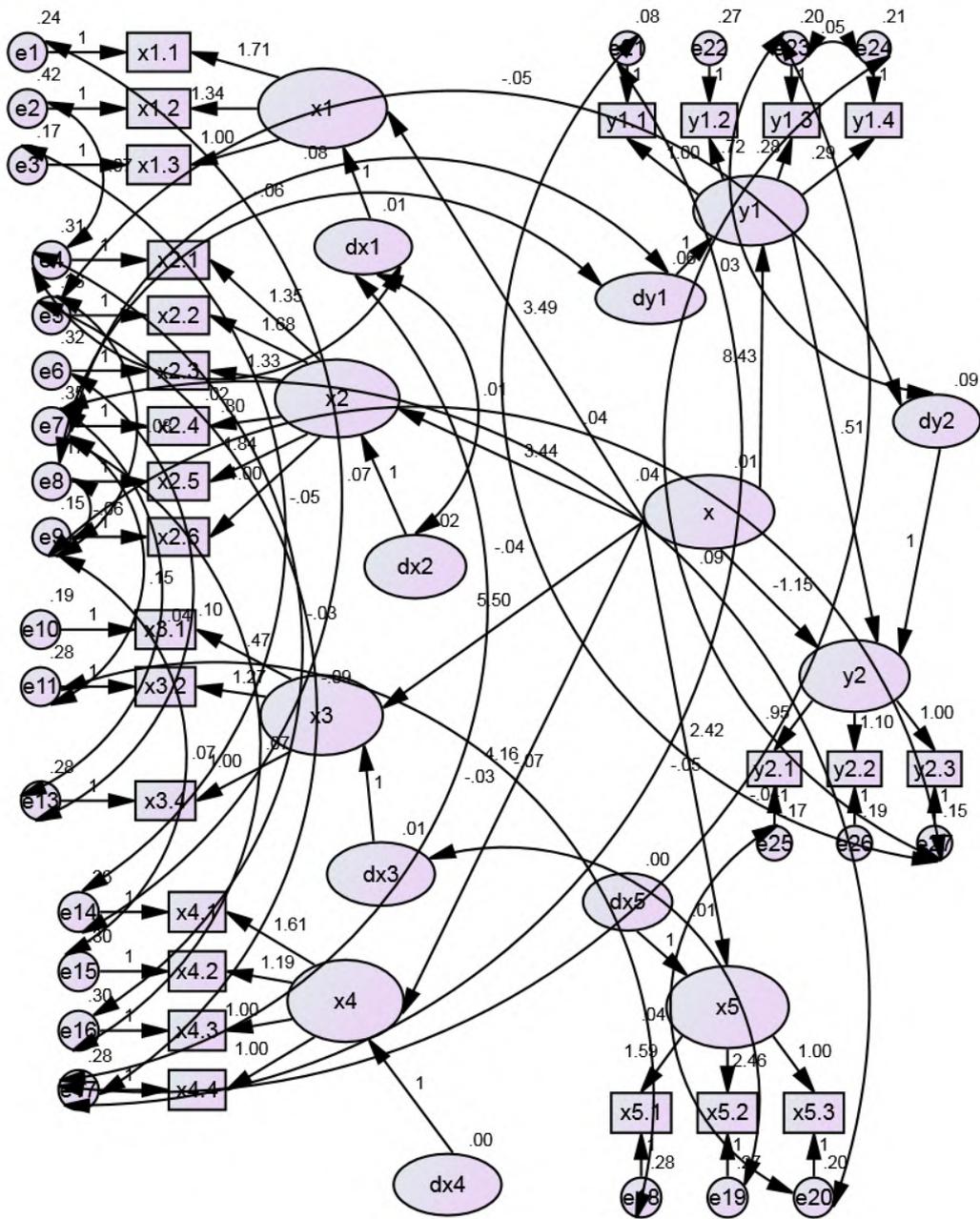
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	553.593	291	.000	1.902
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	1643.154	325	.000	5.056

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.783	.738	.649
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.119	.312	.257	.289

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.663	.624	.806	.778	.801
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.078	.068	.088	.000
Independence model	.165	.157	.173	.000

Determinant of sample covariance matrix = 51.101



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1 <--- x	8.426	.677	12.446	***	par_25
x1 <--- x	3.492	.520	6.709	***	par_15
x2 <--- x	3.440	.514	6.688	***	par_16
x3 <--- x	5.498	.719	7.647	***	par_17

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4 <--- x	4.163	.692	6.014	***	par_18
x5 <--- x	2.416	.555	4.355	***	par_19
y2 <--- y1	.510	.171	2.991	.003	par_26
y2 <--- x	-1.147	1.420	-.808	.419	par_27
x1.3 <--- x1	1.000				
x1.2 <--- x1	1.339	.267	5.018	***	par_1
x1.1 <--- x1	1.708	.275	6.200	***	par_2
x2.6 <--- x2	1.000				
x2.5 <--- x2	1.838	.300	6.133	***	par_3
x2.4 <--- x2	.798	.200	3.989	***	par_4
x2.3 <--- x2	1.327	.247	5.383	***	par_5
x2.2 <--- x2	1.678	.302	5.551	***	par_6
x2.1 <--- x2	1.354	.241	5.617	***	par_7
x3.4 <--- x3	1.000				
x3.2 <--- x3	1.267	.189	6.697	***	par_8
x3.1 <--- x3	.471	.107	4.407	***	par_9
x4.4 <--- x4	1.000				
x4.3 <--- x4	1.004	.223	4.501	***	par_10
x4.2 <--- x4	1.186	.242	4.905	***	par_11
x4.1 <--- x4	1.615	.290	5.570	***	par_12
x5.3 <--- x5	1.000				
x5.2 <--- x5	2.456	.603	4.072	***	par_13
x5.1 <--- x5	1.587	.446	3.557	***	par_14
y1.1 <--- y1	1.000				
y1.2 <--- y1	.721	.078	9.216	***	par_20
y1.3 <--- y1	.281	.063	4.438	***	par_21
y1.4 <--- y1	.292	.062	4.728	***	par_22
y2.3 <--- y2	1.000				
y2.2 <--- y2	1.102	.156	7.046	***	par_23
y2.1 <--- y2	.951	.142	6.684	***	par_24

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

	Estimate
y1 <--- x	.929
x1 <--- x	.912
x2 <--- x	.843
x3 <--- x	.983
x4 <--- x	.979
x5 <--- x	.973
y2 <--- y1	.845
y2 <--- x	-.210
x1.3 <--- x1	.546

	Estimate
x1.2 <--- x1	.486
x1.1 <--- x1	.686
x2.6 <--- x2	.592
x2.5 <--- x2	.788
x2.4 <--- x2	.364
x2.3 <--- x2	.564
x2.2 <--- x2	.687
x2.1 <--- x2	.572
x3.4 <--- x3	.597
x3.2 <--- x3	.689
x3.1 <--- x3	.395
x4.4 <--- x4	.492
x4.3 <--- x4	.484
x4.2 <--- x4	.544
x4.1 <--- x4	.688
x5.3 <--- x5	.363
x5.2 <--- x5	.638
x5.1 <--- x5	.466
y1.1 <--- y1	.917
y1.2 <--- y1	.663
y1.3 <--- y1	.372
y1.4 <--- y1	.381
y2.3 <--- y2	.706
y2.2 <--- y2	.701
y2.1 <--- y2	.667

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

	Estimate
y1	.863
y2	.430
x5	.947
x4	.959
x3	.967
x2	.710
x1	.831
y2.1	.445
y2.2	.492
y2.3	.498
y1.4	.145
y1.3	.138
y1.2	.440
y1.1	.841

	Estimate
x5.1	.217
x5.2	.406
x5.3	.132
x4.1	.473
x4.2	.296
x4.3	.234
x4.4	.242
x3.1	.156
x3.2	.475
x3.4	.356
x2.1	.327
x2.2	.472
x2.3	.318
x2.4	.133
x2.5	.621
x2.6	.351
x1.1	.471
x1.2	.237
x1.3	.299

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	x	y1	y2	x5	x4	x3	x2	x1
y1	.929	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y2	.576	.845	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x5	.973	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x4	.979	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x3	.983	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x2	.843	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x1	.912	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x	y1	y2	x5	x4	x3	x2	x1
y1	.929	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y2	-.210	.845	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x5	.973	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x4	.979	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x3	.983	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x2	.843	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x	y1	y2	x5	x4	x3	x2	x1
y1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y2	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	x	y1	y2	x5	x4	x3	x2	x1
x4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	89	296.660	262	.069	1.132
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	1643.154	325	.000	5.056

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.874	.831	.652
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.119	.312	.257	.289

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.819	.776	.975	.967	.974
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.000	.046	.985
Independence model	.165	.157	.173	.000

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.1	3.000	5.000	.049	.244	.099	.248
y2.2	3.000	5.000	-.230	-1.148	-.605	-1.513
y2.3	3.000	5.000	-.043	-.216	-.640	-1.600
y1.4	4.000	5.000	.408	2.041	-1.833	-4.583
y1.3	4.000	5.000	.553	2.767	-1.694	-4.234
y1.2	3.000	5.000	-.176	-.880	-.937	-2.342
y1.1	3.000	5.000	.063	.315	-.937	-2.342
x5.1	3.000	5.000	-.038	-.188	-.262	-.654
x5.2	3.000	5.000	-.277	-1.385	-.839	-2.098
x5.3	4.000	5.000	.524	2.619	-1.726	-4.314
x4.1	3.000	5.000	-.126	-.632	-1.021	-2.553
x4.2	3.000	5.000	-.113	-.565	-.691	-1.728
x4.3	3.000	5.000	-.105	-.526	-.497	-1.244
x4.4	3.000	5.000	-.112	-.559	-.491	-1.228

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x3.1	4.000	5.000	.707	3.536	-1.500	-3.750
x3.2	3.000	5.000	-.223	-1.115	-1.035	-2.588
x3.4	3.000	5.000	-.204	-1.021	-.790	-1.974
x2.1	3.000	5.000	.009	.043	-.887	-2.218
x2.2	3.000	5.000	-.066	-.329	-.991	-2.478
x2.3	3.000	5.000	-.245	-1.225	-.876	-2.190
x2.4	3.000	5.000	-.086	-.429	-.469	-1.172
x2.5	3.000	5.000	-.292	-1.461	-.820	-2.050
x2.6	4.000	5.000	.494	2.472	-1.756	-4.389
x1.1	3.000	5.000	.017	.084	-.856	-2.141
x1.2	3.000	5.000	.000	.000	-1.214	-3.036
x1.3	4.000	5.000	.324	1.621	-1.895	-4.737
Multivariate					9.731	1.562

Determinant of sample covariance matrix = 51.101

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Nilai dimensi yang paling besar untuk mempengaruhi variabel kualitas layanan adalah dimensi jaminan (X3) dengan nilai std Estimate sebesar 0.983. Terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu:
 - a. Sikap karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan.
 - b. Pengajar menguasai materi.
 - c. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Dari hasil olah data menggunakan alat analisis SEM di dapat hasil, kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan kurang dari 5%. Pada analisa hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memberikan dampak yang tidak signifikan, dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan lebih dari 5%.
3. Rekomendasi untuk perusahaan dalam jangka waktu terdekat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan adalah jaminan (X3). Dari hasil olahan data menunjukkan bahwa nilai dimensi yang terbesar pengaruhnya terhadap variabel kualitas layanan adalah pada dimensi jaminan (X3) dengan nilai std Estimate sebesar 0.983, sehingga. Dengan memberikan pelatihan kepada karyawan/pengajar agar dapat memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan. Dan untuk jangka panjang untuk melakukan upaya meningkatkan kualitas layanan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kualitas layanan dimensi kehandalan (X2).

6.2 Saran

1. Agar dilakukan penyebaran kuesioner secara berkala agar pihak manajemen mengetahui perkembangan keinginan konsumen.
2. Penelitian sejenis perlu dilakukan terhadap perusahaan jasa yang bersifat tidak ada pesaing (monopoli), seperti PLN untuk mengetahui apakah hasil penelitiannya akan sama dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sutanto, T. E. (2015). *Statistika Tanpa Stres*. TransMedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36
- Oey, Eka Cipta Wijaya. 2014. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Garuda Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*
- Ghozali, Imam dan Fuad, *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan aplikasi dengan Program LISREL*, 8.80, Penerbit BP UNDIP; Semarang
- Japarianto, Edwin., Laksmono, Poppy., Khomariyah, Nur Ainy. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai *Atika Paramitha Wendha, Pengaruh Kualitas Layanan ... 27* Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, Hal . 34-42.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2008, manajemen pemasaran, Ed12, Penerbit PT Indeks: Jakarta
- Normasari, S., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Hotel pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" dalam *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp.12-40.
- Soestya, Suci. 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Penumpang Kereta Api dengan pendekatan *StructuralEquation Modeling* dan *Imprtance Performance Analysis*
- Tjiptono, F dan Chandra, G, 2006, *Service quality & Satisfaction*, ANDI; Yogyakarta
- Indrawati, A. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasn Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Universitas Negeri Malang, Malang.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

“Halaman ini Sengaja Dikosongkan”