

**ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO
HOUSE OF SMITH SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
ARTHANA CAKTI WIDHIATMOKO
NIM. C2A009238

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Arthana Cakti Widhiatmoko
N I M : C2A009238
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH*
SEMARANG
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

Semarang, 10 Juni 2016
Dosen Pembimbing

I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D
NIP.197501252000121001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Arthana Cakti Widhiatmoko
N I M : C2A009238
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH*
SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal:

.....Juni 2016

Tim Penguji:

1. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D (.....)

2. I Made Bayu Dirgantara SE., MM (.....)

3. Harry Soesanto Dr. MMR. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Arthana Cakti Widhiatmoko , menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH* SEMARANG”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Mei 2016
Pembuat pernyataan,

Arthana Cakti Widhiatmoko
NIM. C2A009238

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan *House of Smith* Semarang dalam kurun waktu 2014-2015. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen merasakan loyal setelah menggunakan *House of Smith* Semarang ditengah fenomena bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kustomisasi, Kualitas produk atas kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *House of Smith* Semarang.

Sampel penelitian ini adalah konsumen *House of Smith* Semarang yang berjumlah 128 orang. Metode analisis data yang di gunakan adalah *Structural equation modeling (SEM)* melalui program AMOS. Variabel eksogen (Independen) dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel laten yaitu kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas sedangkan variabel endogen (dependen) terdiri dari 2 variabel laten yaitu kustomisasi dan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kustomisasi dan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan, dan selanjutnya Kepercayaan dan kepuasan konsumen diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kustomisasi dan kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Kustomisasi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research is motivated their sales decline House of Smith Semarang in the period 2014-2015 , The decline in sales can be formulated that how consumers feel satisfied and loyal after using House of Smith Semarang amid increasingly fierce competition phenomenon. This study aimed to examine the effect of Customisation , Product quality on Consumer Loyalty through Customer trust and Satisfaction on House of Smith Semarang Store.

Samples were consumers House of Smith Semarang, amounting to 128 people. Data analysis method used is Structural equation modeling (SEM) through AMOS software. The Independent variable in this research is consist of 3 variable which is customer trust, customer satisfaction and customer loyalty and the dependent variable consist of customization and product quality.

The results showed that the Customisation and product quality showed a positive influence on Customer trust, Customer trust and customer satisfaction subsequently accepted as an intervening variable in mediating the customisation and product quality to Consumer Loyalty.

Keywords: Customisation, product quality, customer trust, customer satisfaction, consumer loyalty.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

You Never Wrong to do the right thing

(Mark Twain)

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :
Bapak dan ibuku yang tersayang
Saudara dan teman-temanku tercinta*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : **“ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH* SEMARANG”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Dr. Irene Rini Demi Pengestuti ME selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan ibu dosen pengajar dan seluruh staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

5. Keluarga besar *House of Smith* yang telah memberikan ijin kepada saya untuk dapat meneliti hingga menyelesaikan tulisan ini.

Ibu dan bapak saya serta keluarga besar Soemanto yang kusayangi yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai.

Teman-teman dan sahabatku di Cranky animal club, Laskar apus futsal club, UK Lunch, Anyos, Dhanis, Bayu, Mamat, Godham, Ryandi, Nurul.

Teman-teman manajemen 2009 kelas B. Terima kasih banyak atas kebersamaan, bantuan, saran, diskusi serta kerja samanya.

Teman-teman serperjuangan detik-detik terakhir di FEB 2009. sukses selalu.

Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 9 Juni 2016
Penulis,

Arthana Cakti Widhiatmoko

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penelitian | 9 |

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1. Loyalitas Konsumen..... | 11 |
| 2.1.2. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen | 11 |
| 2.2. Kustomisasi | 12 |
| 2.3. Kualitas Produk..... | 14 |
| 2.3.1. Pengertian Kualitas Produk..... | 14 |
| 2.3.2. Dimensi Kualitas Produk | 14 |
| 2.4. Kepercayaan Pelanggan | 16 |
| 2.5. Kepuasan konsumen..... | 19 |
| 2.5.1. Pengertian kepuasan konsumen | 19 |
| 2.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen | 20 |
| 2.6. Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2. Lokasi Penelitian..... | 27 |
| 3.3. Definisi Operasional dan Variabel..... | 27 |
| 3.4. Populasi dan Sampel | 29 |
| 3.5. Jenis dan Sumber data..... | 30 |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data | 31 |
| 3.7. Metode Analisis Data..... | 32 |

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 36 |
| 4.1. Gambaran Umum Responden | 36 |
| 4.1.1. Jenis kelamin responden | 36 |
| 4.1.2. Umur responden | 37 |
| 4.1.3. Responden Menurut Uang Saku..... | 37 |
| 4.2. Hasil Analisis | 38 |
| 4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 38 |
| 4.2.2. Analisis SEM | 44 |
| 4.3. Pembahasan..... | 59 |
| BAB V PENUTUP..... | 64 |
| 5.1. Kesimpulan | 64 |
| 5.1.1. Kesimpulan atas Masalah Penelitian..... | 64 |
| 5.1.2. Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian | 65 |
| 5.2. Implikasi Teoritis dan Praktis | 66 |
| 5.2.1. Implikasi Teoritis | 66 |
| 5.2.2. Implikasi Praktis | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1.Penjualan <i>House of Smith</i> | 6 |
| Tabel 2.1.Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1.Definisi Operasional | 28 |
| Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden | 36 |
| Tabel 4.2. Umur Responden | 37 |
| Tabel 4.3. Penghasilan Responden | 38 |
| Tabel 4.4.Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kustomisasi | 39 |
| Tabel 4.5. . Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk | 40 |
| Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan | 41 |
| Tabel 4.7.Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan | 42 |
| Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas | 43 |
| Tabel 4.9. <i>Confirmatory Factor</i> Analisis Konstruk Variabel Eksogen | 46 |
| Tabel 4.10. <i>Confirmatory Factor</i> Analisis Konstruk Variabel Indogen | 47 |
| Tabel 4.11.Uji Normalitas Data | 49 |
| Tabel 4.12.Identifikasi outlier univariate | 50 |
| Tabel 4.13. <i>Mahalanonis distance</i> | 51 |
| Tabel 4.14. <i>Standardized residual covarians matriks</i> | 53 |
| Tabel 4.15. <i>Reliability dan Variance Extract</i> | 54 |
| Tabel 4.16. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) | 56 |
| Tabel 4.17. <i>Regression Weight Structural Equational</i> | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran | 26 |
| Gambar 4.1. Hasil confirmatory factor analysis konstruk variabel Eksogen | 45 |
| Gambar 4.2. Hasil confirmatory factor analysis konstruk variabel Endogen | 47 |
| Gambar 4.3. Hasil Full Model SEM | 55 |
| Gambar 5.1. Pengaruh Langsung Kustomisasi terhadap Kepercayaan Konsumen | 66 |
| Gambar 5.2. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen | 67 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Analisis SEM

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang berkembang dengan pesat saat ini secara tidak langsung menuntut masyarakat di negara kita untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada, dimana salah satunya adalah di bidang *fashion*. Budaya-budaya dari luar yang masuk memberikan dampak signifikan bagi masyarakat di negeri kita ini. Dahulu *Fashion* hanya berfungsi sebagai alat penutup tubuh namun semakin berkembangnya zaman, gaya berbusana menjadi ukuran dari eksistensi seseorang di lingkungan sekitarnya dan bahkan bagi beberapa orang. *Fashion* menjadi ukuran kekuatan ekonomi mereka. Masyarakat sekarang semakin menyadari kebutuhan *fashion* yang lebih dari hanya sekedar berpakaian namun harus mengikuti tren yang terbaru atau *up-to-date*. Hal ini juga terbentuk karena kecenderungan masyarakat sekarang untuk menilai seseorang dari bagaimana mereka berpakaian terlebih dahulu yang menjadi cerminan kepribadian seseorang. Di Indonesia perkembangan *fashion* sangatlah cepat walaupun sebelumnya *fashion* di Indonesia didominasi oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk. Sehingga membuat orang Indonesia beranggapan bahwa *brand* luar negeri ini lebih baik dari segi kualitas dibanding dengan produk dalam negeri. Hal ini sangat berpengaruh terhadap lemahnya pasar *fashion* di Indonesia. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, dan kecenderungan konsumen

dalam memilih produk *fashion* yang berkualitas atau dari merek yang terkenal di lingkungan masyarakat.

Masyarakat Indonesia lebih tepatnya kaum muda mulai tergerak untuk ikut serta memberi warna dalam persaingan fashion di Indonesia. Hal ini ditandai oleh banyak munculnya *Clothing-line* dan *Distro* di kota-kota besar di Indonesia. *Clothing-line* sendiri merupakan istilah usaha produksi pakaian jadi, aksesoris baju, tas dan sepatu yang sebagian besar bergaya anak muda dan dibuat dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan *Distro* atau *Distribution Store* adalah usaha pemasaran produk yang dihasilkan *clothing*. *Distro* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk dari satu atau lebih *Clothing* melalui kerjasama yang sering disebut dengan konsiyasi. Kedua bisnis ini saling bergantung satu sama lain, persaingannya pun sangat ketat, diperlukan strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan bisnis tersebut agar tidak gulung tikar.

Sebagai pelaku bisnis sangat dibutuhkan *awareness* terhadap calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan seperti *House of Smith* Semarang. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen untuk dapat memprediksi dan memahami apa yang konsumen inginkan. Dalam teorinya Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi) untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffmann & Kanuk, 2008). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan

dan keadaan sosial ekonomi lainnya. oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan adalah kustomisasi produk. pada dasarnya kustomisasi produk digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar manakah yang bisa memberi keuntungan dan juga berfungsi untuk membantu mengoptimalkan desain produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kustomisasi bertujuan untuk memuaskan sebanyak mungkin kebutuhan seseorang pelanggan, hal ini berbeda dengan cara konvensional dimana perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan sebanyak dan seluas mungkin tetapi hanya beberapa pelanggan yang tercukupi keinginannya (Simonson, 2005; Fiore et al, 2004). Kotler (1989) dan Pine (1993), dan beberapa peneliti mengatakan bahwa kustomisasi produk adalah jawaban dari pergeseran alami dari keinginan konsumen atas variasi produk, macam-macam fitur baru, dan kualitas produk yang terus meningkat begitu juga dengan pelayanan. Didorong dengan keuntungan-keuntungan yang didapat, kustomisasi menjadi landasan dari pengelolaan hubungan pelanggan (Freeland, 2003; Lemon et al., 2002).

Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu kegiatan pokok yang wajib dilaksanakan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal ini dapat dicapai apabila pelanggan merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan. Karena apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan terbentuk *image* positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh karenanya perlu adanya perhatian lebih

terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan-pelanggan yang puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik tidak hanya bagi konsumen itu sendiri tetapi meluas sebagai publikasi kepada teman, kerabat, maupun kepada pihak lainnya yang akhirnya membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2000:68), sedangkan menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) Kepuasan pelanggan merupakan satu kunci keberhasilan suatu perusahaan karena dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah keuntungan yang harus dipertahankan oleh suatu perusahaan karena itu adalah salah satu kunci sukses suatu bisnis, dan pelanggan loyal seperti ini harus diprioritaskan karena pelanggan baru lebih susah untuk didapatkan. Hal ini disebabkan oleh biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Terdapat keuntungan strategis lainnya dalam memiliki pelanggan yang loyal karena bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang akan diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Dengan semakin ketat dan banyaknya *clothing-line* dan distro yang muncul maka Kualitas produk juga harus ditingkatkan karena salah satu nilai utama yang

diharapkan konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. menurut *American society for Quality Control* (Kotler, 2003) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Saat ini dengan semakin banyaknya distro di kota-kota besar di Indonesia, distro awalnya mulai berkembang di kota Bandung yang saking pesatnya kini sudah terdapat ratusan distro yang terhampar di jalanan di Bandung, dari titik inilah penyebaran distro terasa hingga ke kota Semarang.

Salah satu Distro yang ada di Semarang adalah *House of Smith*. *House of Smith* Semarang adalah *fashion store* yang sudah berdiri sejak agustus 2010. Usaha yang bergerak dibidang *clothing* ini terdapat di Jl. Pleburan Barat 7c Semarang. *House of Smith* adalah salah satu distro yang cukup sering melakukan promosi dengan mengadakan acara musik didepan toko mereka, hal yang cukup jarang dilakukan oleh distro yang ada di Semarang hal ini bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan *House of Smith* itu sendiri, juga diharapkan agar dapat terus menarik pelanggan baru dengan demikian *House of Smith* mampu memperluas pasarnya di kota Semarang. *House of Smith* mampu bersaing dengan distro-distro lain yang notabene berumur lebih lama berdiri di Semarang. Terbukti dari pemasukan *House of Smith* yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Berikut ini akan ditampilkan daftar penjualan *House of Smith* sejak Agustus 2014.

Tabel 1.1
Penjualan House of Smith

| Bulan | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| Januari | 69.863.212 | - | 120.938.700 |
| Februari | 54.006.612 | - | 114.918.000 |
| Maret | 102.045.292 | 144.410.300 | 103.603.600 |
| April | 101.690.000 | 146.425.800 | 99.929.250 |
| Mei | 109.816.755 | 152.151.400 | 93.884.500 |
| Juni | 110.215.315 | 147.496.800 | - |
| Juli | 168.724.500 | 377.497.000 | - |
| Agustus | 176.486.120 | 161.031.695 | - |
| September | 81.827.800 | 123.984.000 | - |
| Oktober | 108.226.950 | 127.781.500 | - |
| November | 113.254.050 | 137.362.500 | - |
| Desember | 155.602.500 | 135.494.000 | - |
| TOTAL | 1.351.759.106 | 1.653.634.695 | 533.274.050 |

Sumber: House of Smith Semarang

Tabel diatas adalah data penjualan *House of Smith* tahun 2013 hingga 2015. Terlihat bahwa *House of Smith* berhasil meningkatkan angka penjualan pada tahun 2013 ke tahun 2014, namun bila dilihat secara rinci terdapat penurunan pemasukan terus menerus dari bulan November 2014 pada angka Rp. 137.362.500 ke Rp. 93.884.500 pada bulan Mei 2015. Hal ini menjadi indikasi adanya kemungkinan penurunan loyalitas pelanggan terhadap *House of Smith* Semarang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Coelho dan Heseler (2009) menyatakan bahwa kustomisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Suresh Kotha (1996) memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kustomisasi dengan keinginan dan loyalitas konsumen.

Mengacu pada masalah dan *research gap* yang ada tersebut ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Analisis Pengaruh Kustomisasi Dan**

Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko House of Smith Semarang".

Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena empiris yang terdapat di tempat penelitian ini menunjukkan bahwa total penjualan untuk periode Desember 2014 - Mei 2015 mengalami penurunan. Penurunan ini mengacu kepada kemungkinan turunnya loyalitas pelanggan terhadap *House of Smith Semarang*. Dari rumusan masalah tersebut akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

Apakah Kustomisasi produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan *House of Smith Semarang*?

Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan *House of Smith Semarang*?

Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *House of Smith Semarang*?

Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *House of Smith Semarang*?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh kustomisasi produk terhadap kepercayaan pelanggan *House of Smith Semarang*.

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan *House of Smith Semarang*.

Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *House of Smith Semarang*,

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *House of Smith Semarang*.

Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini akan memberi manfaat yaitu :

Bagi *House of Smith Semarang*

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi *House of Smith Semarang* juga sebagai bahan evaluasi terhadap kekurangan serta kelebihan dalam menyusun kebijakan kedepannya.

Bagi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan tentang pengaruh Kustomisasi dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab pendahuluan sebagai pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang akan diteliti dan untuk apa

penelitian dilakukan oleh penulis. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang berisi teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga panutan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini mengemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV menulis tentang hasil dan pembahasan serta menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Bab ini mengungkap kesimpulan yang diperoleh dari penulisan skripsi ini dan akan disampaikan saran bagi pihak yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Salah satu pendekatan terhadap perilaku konsumen adalah *Theory plan behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen yang merupakan pengembangan dari *Theory of reasoned action* (TRA). Pengembangan yang dimaksud disini adalah penambahan konstruk yang tidak ada di TRA yaitu kontrol perilaku persepsi (*Perceived behavior control*).

Kontrol perilaku persepsi didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan secara persepsi untuk menilai suatu perilaku. Aturan umumnya adalah semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku dan semakin kuat kontrol perilaku persepsi maka semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan tindakan.

Loyalitas Konsumen

Dalam pengertiannya loyalitas merek atau loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen membeli dan memakai sebuah merek sebagai hasil perbandingan merek mana yang mereka percaya dan merek mana yang tidak mereka percaya. Dari sini bisa terlihat sejauh apa konsumen tersebut terhadap sebuah merek. Loyalitas merek bisa diukur melalui citra positif dari *word of mouth*, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dll.

Dewasa ini konsumen memiliki kekuatan untuk memahami tentang sebuah merek dan mereka akan membeli sebuah produk dari *brand* tersebut apabila mereka merasa produk tersebut memiliki karakter, kualitas dan harga. Sehingga dalam perjalanannya perusahaan dituntut untuk fokus dalam pengembangan strategi pemasaran. Karena tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk membuat konsumen mereka loyal.

Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Mempertahankan loyalitas konsumen mengharuskan para produsen untuk berusaha keras dalam menjaga loyalitas konsumen mereka yang sudah ada agar perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang tinggi untuk merebut pelanggan dari perusahaan pesaing. Untuk itu ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan loyalitas konsumen (James, 2002), antara lain :

Strategi relationship marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli yang berkelanjutan atau tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain

terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen.

Strategi superior *customer service*

yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Contohnya seperti distributor komputer yang memberikan pelayanan konsultasi gratis mengenai permasalahan komputer. Toko khusus pakaian yang memberikan keleluasaan pada konsumennya untuk menukar atau mengembalikan jas, jaket atau pakaian selama tenggang waktu tertentu.

Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang awalnya tidak puas bahkan menjadi pelanggan abadi. Dalam hal ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan menjadi semakin besar apabila pelanggan merasa keluhannya tidak ditanggapi dengan baik.

Strategi peningkatan kinerja perusahaan

meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, juga memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam menjalankan tugasnya. Strategi peningkatan kinerja ini secara umum bertujuan untuk memuaskan konsumen selaku obyek yang dituju (pangsa pasar dituju).

Kustomisasi

Piller (2004) mendefinisikan kustomisasi sebagai tindakan memproduksi dalam menanggapi keinginan pelanggan tertentu, Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa itu adalah hal relevan untuk membuat perbedaan antara variasi dan kustomisasi. Sedangkan kustomisasi berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan individu, berbagai hanya melibatkan lebih banyak pilihan dari mana pelanggan dapat memilih. Pada dasarnya, pelanggan tidak ingin pilihan; mereka hanya ingin apa mereka ingin. Kustomisasi dimaksudkan untuk menambah meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan produk.

Ketika mendefinisikan kustomisasi produk, maka relevan untuk menyertakan perspektif produk baik fisik atau layanan. Dengan demikian kustomisasi produk dapat didefinisikan sebagai menghasilkan baik fisik atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tertentu. Dalam konteks ini keterlibatan pelanggan merupakan masalah penting, karena pelanggan akan mendikte apa yang harus dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam rangka untuk menyesuaikan produk ada dua pendekatan utama. Yang pertama adalah untuk secara khusus merancang dan memproduksi produk untuk pelanggan tertentu dengan menggunakan pekerjaan sistem manufaktur toko. Produk-produk ini dirancang dan diproduksi dari awal untuk setiap pelanggan individu, di lain kata, sumber daya yang dibutuhkan digunakan berbeda untuk sebagian besar untuk setiap produk tertentu.

Pendekatan kedua adalah untuk menerapkan kustomisasi massal. Sistem yang bertujuan menghubungkan kedua keuntungan massa produksi dan kustomisasi.

Tujuan utama dari kustomisasi massal adalah untuk memproduksi barang individual dengan efisiensi produksi massal (Piller, 2004). Dengan demikian, tidak hanya produk dengan perspektif individualisasi yang memainkan peran yang relevan, tetapi juga biaya perspektif. Kotha (1994) menyatakan bahwa pada kondisi kompetitif, masalah kustomisasi adalah menemukan cara unik untuk memenuhi permintaan pelanggan. Dalam pengertian itu, konsep yang muncul kustomisasi massal adalah pilihan penting sehingga perusahaan dapat mendapatkan keunggulan kompetitif. Dari sudut pandang strategis, tujuan dari kustomisasi massal adalah untuk membedakan produk melalui kustomisasi dan juga mengambil keuntungan dari skala ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi Kustomisasi Semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan pelanggan

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan dengan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Stevenson, 2005).

Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas yang baik namun belum memenuhi harapan pelanggan maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah dengan kata lain, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik / buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Stevenson, 2005) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

Performance

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.

Aesthetics

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Special Features

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Conformance

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Reliability

Hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Durability

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Perceived Quality

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas,

Service Ability

Berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditunjukkan oleh pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona (2013) menyatakan bahwa kepercayaan produk akan terbentuk dari pemahaman konsumen terhadap kualitas produk yang pernah digunakan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetya, Kumadji dan Yulianto (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dari uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi Kualitas produk maka semakin tinggi pula Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh et al, 2002). Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. dalam penelitiannya Ganesan mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktifitas secara efektif dan andal. kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka.

Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan berarti seseorang menganggap transaksionalnya sebagai mitra terpercaya dan jujur dan memiliki kepercayaan pada mereka. (Morgan dan Hunt, 1994) menyebut bahwa kepercayaan adalah masalah penting dalam hubungan manusia, mereka menunjukkan bahwa sarana kepercayaan seseorang menganggap / mitranya transaksional dapat diandalkan dan jujur dan memiliki keyakinan dalam mereka.

Sedangkan Yousafzai et al., (2009) menyatakan, *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain / mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya Yousafzai et al. (2009)

menyatakan, setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut:

Trust adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

Trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Bukti empiris dari tubuh yang ada literatur menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam

membantu pembeli untuk mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam penggunaan dan penerimaan produk yang mereka beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) berjudul mengatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Walter, Mueller dan Helfert (2000) menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi Kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen

Pengertian kepuasan konsumen

Banyak pakar yang memberikan definisi terkait kepuasan konsumen bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Basu Swastha (2000) bahwa kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan harus diciptakan atau

didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari orang itu sendiri ataupun dari lingkungannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasuk internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memeberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis

Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen

Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan

Laba yang diperoleh meningkat

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat merupakan proses yang sederhana maupun proses yang kompleks dan rumit, dalam *service encounter* peran setiap individu sangat penting dalam berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka perlunya pemahaman sebab-sebab dari timbulnya kepuasan itu sendiri. Philip Kotrler, et al (2004) menjelaskan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan memberikan kenyamanan bagi pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat yang terjangkau atau sering dilewati oleh pelanggan, kartu komentar yang bisa diisi langsung atau yang dikirim melalui pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* perusahaan dan sarana lainnya. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini bisa menjadi sumber ide-ide baru dan masukan yang sangat berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang akan timbul dimasa depan.

Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Strategi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial untuk produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka akan membuat laporan tentang kekuatan dan kelemahan produk dari produk perusahaan pesaing.

Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan juga penyempurnaan selanjutnya.

Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode Survey, baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Dengan adanya survey ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan dengan item-item spesifik dengan menanyakan langsung tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Derived satisfaction

Dalam hal ini perusahaan akan menanyakan sejauh mana harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut yang relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Hal lainnya seperti tingkat kepentingan masing-masing atribut atau tingkat kinerja ideal juga dipertanyakan.

Problem analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran mereka untuk perbaikan perusahaan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap permasalahan dan saran perbaikan untuk

mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

Importance-performance analysis

Teknik ini meminta responded untuk menilai tingkat kepentingan bermacam atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dalam *important-performance matrix*. Matrix ini bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi pada bidang yang lebih spesifik, dimana perbaikan kinerja ini dapat memberikan dampak yang besar kepada kepuasan pelanggan keseluruhan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Awan dan Rehman (2014) menjelaskan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan dalam penelitian oleh Ahmed, Rizwan, Ahmad, dan Haq (2014) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka makin tinggi pula loyalitas konsumen.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Shaumaila Yousafzai, John Pallister dan Gordon Foxall (2009) | <i>Multi-Dimensional role of Trust in Internet Banking Adoption</i> | Bebas : Indikator keamanan internet banking Terikat: Kepercayaan pelanggan | Hasil penelitian Keamanan internet banking berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan |
| Pedro S. Coelho & Jorg Hensler (2009) | <i>Creating customer loyalty through service customization</i> | Bebas : Kustomisasi Terikat: Perceived quality, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan | Hasil penelitian dirperoleh bahwa kustomisasi berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. |
| Suresh Kotha (1996) | <i>From Mass production to mass customization: The case of the national industrial bicycle company in Japan</i> | Bebas: Produksi massal Terikat: Kustomisasi Massal | Terhadap Pengaruh positif antara kustomisasi dengan keinginan dan kebutuhan barang konsumen. |
| Abdul Ghafoor Awan (2014) | <i>Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty - An Empirical Analysis of Home Appliances In Pakistan</i> | Bebas: <i>Brand performance</i> Terikat: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan | Dari Penelitian ini disimpulkan bahwa <i>Brand performance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pakistan |
| Achim Walter, Thilo A., Mueller Gabriele Helfert (2000) | <i>The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment : Theoretical Considerations and Empirical Results</i> | Bebas: kepuasan pelanggan, kepercayaan dan Relationship Value Terikat: Komitmen pelanggan | Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. |

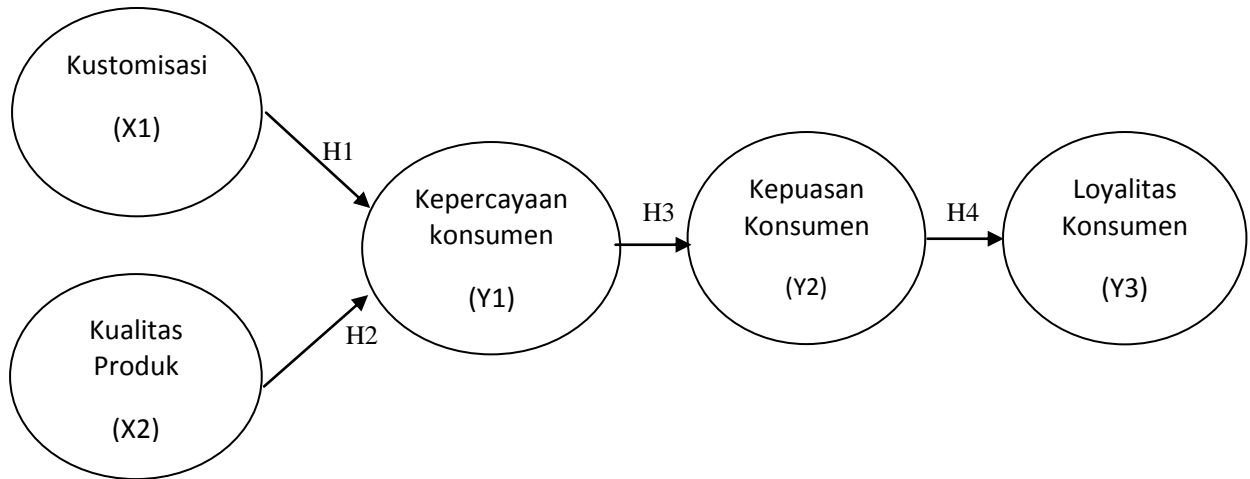
| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994) | <i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i> | Bebas: <i>Relationship termination cost, cooperation, shared value, relationship benefit, communication, opportunistic behavior</i> Terikat: <i>Acquiescence, Prosperity to leave, cooperation, functional conflict, and uncertainty</i> | <i>Commitment-trust theory</i> memberikan efek positif terhadap berlangsungnya hubungan baik antar perusahaan dengan konsumennya |
| Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, dan Misbahul Haq (2014) | <i>Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur</i> | Bebas: <i>Brand Trust</i> Terikat: Kepuasan konsumen dan loyalitas merek | Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. |
| Richard Chinomona (2013) | <i>The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets</i> | Bebas : Kualitas Produk, Nilai, dan kepercayaan pelanggan Terikat: Keputusan pembelian | Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Candra Hakim Arif prasetya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014) | <i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)</i> | Bebas: Citra merek, Kualitas Produk Terikat: Kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian | Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen |

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Supranto (1998), merupakan penelitian yang menjelaskan atau menyoroti hubungan antara variable-variabel atau hipotesis yang bersifat deksirpsi.

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian di Toko cabang *House of Smith* Semarang yang terletak di Jalan Pleburan Barat 7C, Semarang.

Definisi Operasional dan Variabel

Definisi operasional variabel yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat di uji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variable-variabel yang digunakan adapun definisi masing-masing konsep adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Kustomisasi</i> | Tindakan memproduksi barang atau jasa yang disesuaikan oleh keinginan pelanggan tertentu | Kepuasan akan produk dan pelayanan yang spesifik Perusahaan menawarkan produk dan jasa yang tidak ditemukan di toko lain Pelanggan tidak mendapatkan produk yang dimiliki sekarang jika memutuskan untuk mencari di toko lain |
| Kualitas Produk | Kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. | Kualitas produk Keandalan produk Keragaman produk Kebaruan produk Kualitas secara keseluruhan |
| Kepercayaan | Harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh et al, 2002). | Kepercayaan terhadap produk dan pelayanan kepercayaan bahwa produk cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen kepercayaan atas pelayanan transaksi |
| Kepuasan Konsumen | Evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (<i>outcome</i>) tidak memenuhi harapan (Fandy Tjiptono 2003) | Kepuasan atas pembelian produk Pemenuhan ekspektasi Penilaian terhadap apa yang didapat dengan standart toko yang ideal |
| Loyalitas Konsumen | Suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik (Khusniyah dan Swastha, 2002) | Keinginan untuk memilih lagi <i>House of smith</i> Rekomendasi kepada keluarga atau rekan kesediaan untuk berkunjung ke <i>House of Smith</i> |

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri karakteristik yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko *House of Smith* Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

Sampel

Sampel adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan/satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1996:107). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 128 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan antara lain konsumen yang membeli produk di Toko *House of Smith* Semarang minimal 3 kali dan bersedia menjadi responden.

Hair et.al (2010) menyatakan bahwa perincian jumlah sampel yang representative dalam analisis SEM adalah sebagai berikut :

Jumlah sampel minimum 100 untuk model yang menggunakan 5 atau kurang konstruk dimana masing-masing lebih dari 3 *observed variable* dengan komunalitas yang tinggi (lebih dari 0,60)

Minimum sampel 150 jika model dengan 7 konstruk atau kurang namun dengan komunalitas lebih dari 0,50 dan tidak ada konstruk yang tidak teridentifikasi

Minimum sampel 300 jika model memiliki konstruk 7 atau kurang dengan komunalitas 0,45 atau kurang dan ada konstruk yang tidak teridentifikasi/

Sampel minimum 500 jika modal memiliki banyak konstruk dengan komunalitas yang cukup rendah dan bias memiliki observed variable yang kurang dari 3.

Penelitian ini memiliki 5 konstruk dengan demikian maka sampel minimal yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 128 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sample.

Jenis dan Sumber data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu;

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supratno, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapat responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapat responden tentang variable penelitian yaitu keputusan pembelian, harga, desain produk dan kualitas produk.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supratno, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penjualan, data transaksi, tinjauan pustaka yang berisi

materi keputusan pembelian, harga, desain produk dan kualitas produk, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat menganalisa suatu masalah, diperlukan sejumlah data yang relevan dengan permasalahan dan data tersebut merupakan bukti objektivitas penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui cara kuesioner.

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai beberapa hal dalam suatu bidang sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang diperlukan dalam kuesioner ini adalah mengenai pandangan konsumen tentang kualitas layanan dan citra produk serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Perincian jumlah kuesioner yang didistribusikan dan jumlah pengembalian adalah sebagai berikut:

| | |
|-----------------------------------------------|--------|
| Jumlah kuesioner yang didistribusikan | = 150 |
| Jumlah kuesioner tidak kembali | = (16) |
| Jumlah kuesioner dengan jawaban tidak lengkap | = (6) |
| Jumlah kuesioner dapat diolah | = 128 |

Metode Analisis Data

Alat analisis yang di gunakan adalah *Structural equation modeling (SEM)* melalui program AMOS. Hair dkk (2000) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah yaitu :

Pengembangan model secara teoritis.

Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.

Menyusun diagram jalur (*Path Diagram*)

Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur kedalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Dalam penelitian ini hubungan antara variable independen dengan variable dependen di mediasi oleh variable intervening di gambarkan dengan model regresi linier berganda sebagai berikut:

1. variable bebas : Kustomisasi dan Kualitas Produk
2. variable intervening : Kepercayaan dan Kepuasan
3. variable terikat : Loyalitas

Memilih matrik input untuk analisa data.

Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk.

Menilai identifikasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square (OLS) regression*, akan tetapi teknik ini telah digantikan oleh *maximum likelihood estimation (ML)* yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi.

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien

Ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*

Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif

Adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada masalah identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.

Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*)

Kegagalan dalam menetapkan nilai fix pada skala konstruk.

Menilai kriteria *Goodness of fit*

Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measure*. *Absolute fit measures* mengukur model secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan *incremental fit measure* ukuran untuk membandingkan proposed model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measure* melakukan penyesuaian terhadap pengukuran untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Interpretasi terhadap model

Ketika model telah di nyatakan di terima, maka peneliti dapat mempertimbangkan di lakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari hasil penyebaran pada konsumen yang datang ke *House of Smith* di Semarang. Sebanyak 128 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap dari pendistribusian kuesioner.

Berdasarkan data dari 128 responden selanjutnya melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai karakteristik responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

4.1.1. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Jenis kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 71 | 55,47 |
| Perempuan | 57 | 44,53 |
| Total | 128 | 100,00 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 71

orang dibanding 57 orang. Proporsi demikian menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki sedikit lebih banyak .

4.1.2. Umur responden

Umur seseorang dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu termasuk dalam penggunaan atau pembelian produk. Distribusi umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

| No | Umur | Jumlah | Presentase |
|--------------|----------------------|--------|------------|
| 1 | Kurang dari 20 tahun | 49 | 38,28 |
| 2 | 21 – 25 tahun | 46 | 35,94 |
| 3 | 26 – 30 tahun | 33 | 25,78 |
| Total | | 128 | 100,00 |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 49 atau (38,28%), diikuti dengan usia responden dari 21 – 25 tahun sebanyak 46 orang (35,94%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur mahasiswa yang masih relatif muda.

4.1.3. Responden Menurut Uang Saku

Uang saku identik dengan kemampuan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa semakin tinggi uang saku akan semakin tinggi pula keinginan untuk memiliki lebih banyak produk.

Tabel 4.3
Penghasilan Responden

| No | Penghasilan | Jumlah | Presentase |
|----|-------------|--------|------------|
|----|-------------|--------|------------|

| | | | |
|--------------|-----------------------|-----|-------|
| 1 | Kurang dari 1.000.000 | 56 | 43,75 |
| 2 | 1.100.001 – 2.500.000 | 34 | 26,56 |
| 3 | 2.600.001 – 3.500.000 | 22 | 17,19 |
| 4 | Lebih 3.500.000 | 16 | 12,50 |
| Total | | 128 | 100 |

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 43,75% atau sebanyak 56 orang responden memiliki penghasilan / uang saku kurang dari Rp. 1 juta, diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 1,1 juta hingga Rp 1,5 juta yaitu sebanyak 26,56% atau sebanyak 34 orang.

4.2. Hasil Analisis

4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 10. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen.

4.2.1.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kustomisasi

Pengukuran variabel Kustomisasi diukur dengan menggunakan 3 indikator. Hasil tanggapan terhadap Kustomisasi dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kustomisasi

| Item | Skor | | | | | | | | | | Jumlah | Indeks |
|------|-----------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|--------|--------|
| | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | 2 | 14 | 38 | 16 | 35 | 11 | 12 | 0 | 0 | 0 | 875 | 68.36 |
| 2 | 1 | 22 | 26 | 19 | 34 | 14 | 12 | 0 | 0 | 0 | 871 | 68.05 |
| 3 | 3 | 10 | 38 | 19 | 36 | 15 | 7 | 0 | 0 | 0 | 876 | 68.44 |
| | Rata-rata | | | | | | | | | | 874 | 68.28 |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa penilaian terhadap Kustomisasi menunjukkan dalam kondisi penilaian yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 68,28. Kondisi demikian mencerminkan bahwa perusahaan sudah cukup dalam melakukan kustomisasi.

Kustomisasi dalam bentuk produk pelayanan yang dilakukan kepada konsumen menunjukkan skor sebesar 68,36. Sementara kustomisasi lain yang dilakukan dengan penawaran produk dan pelayanan yang tidak bisa ditemukan di toko lain menunjukkan skor sebesar 68,05 dan merupakan skor terendah, sedangkan kustomisasi dalam penyerdiaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menunjukkan skor sebesar 68,44 dan merupakan indicator dengan skor tertinggi.

4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas profuk pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Kualitas Produk dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

| Item | Skor | | | | | | | | | | Jumlah | Indeks |
|------|-----------|----|----|----|----|----|---|---|---|---|--------|--------|
| | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | 1 | 10 | 23 | 37 | 28 | 23 | 6 | 0 | 0 | 0 | 850 | 66.41 |
| 2 | 1 | 8 | 21 | 31 | 38 | 21 | 8 | 0 | 0 | 0 | 832 | 65.00 |
| 3 | 2 | 8 | 22 | 41 | 25 | 21 | 9 | 0 | 0 | 0 | 846 | 66.09 |
| 4 | 3 | 7 | 19 | 36 | 32 | 22 | 9 | 0 | 0 | 0 | 835 | 65.23 |
| 5 | 2 | 13 | 14 | 37 | 33 | 20 | 9 | 0 | 0 | 0 | 842 | 65.78 |
| | Rata-rata | | | | | | | | | | 841 | 65.70 |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa Kualitas produk menunjukkan sudah dipersepsikan dengan cukup baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 65,70. Kondisi demikian mencerminkan bahwa produk sudah digambarkan dengan cukup baik oleh responden.

Kualitas produk dipersepsikan dari bahan baku dari produk yang dijual menunjukkan skor sebesar 66,41 dan merupakan indikator dengan skor yang tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa bahan baku cukup berkualitas. Kondisi kualitas produk lain yang diukur dengan kehandalan produk dalam arti daya tahan produk menunjukkan skor sebesar 65,00 yang juga menunjukkan dalam kategori cukup baik dan merupakan indikator dengan skor terendah. Indikator keragaman produk juga dinilai cukup baik dimana diperoleh skor sebesar 66,09. Indikator kebersihan barang atau produk yang dijual juga sudah menunjukkan kondisi yang

cukup baik dimana diperoleh skor sebesar 65,23. Dan persepsi mengenai kesesuaian dari kualitas produk secara umum menunjukkan skor sebesar 65,78.

4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Kepercayaan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Kepercayaan produk dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

| Item | Skor | | | | | | | | | | Jumlah | Indeks |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|--------|--------|
| | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | 3 | 14 | 30 | 37 | 19 | 16 | 9 | 0 | 0 | 0 | 885 | 69.14 |
| 2 | 3 | 16 | 30 | 29 | 28 | 16 | 6 | 0 | 0 | 0 | 889 | 69.45 |
| 3 | 6 | 23 | 28 | 28 | 26 | 7 | 10 | 0 | 0 | 0 | 918 | 71.72 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 897 | 70.10 |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap *House of Smith*. Hal ini ditunjukkan dengan skor jawaban responden dengan rata-rata skor sebesar 70,10. Kondisi demikian mencerminkan bahwa *House of Smith* sudah dipercaya oleh banyak responden.

Kepercayaan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh *House of Smith* menunjukkan dalam kondisi yang cukup baik yaitu dengan skor sebesar 69,14 yang dikategorikan cukup baik. Sementara kepercayaan bahwa produk terbaru pada *House of Smith* dinilai sudah cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan kepercayaan atas pelayanan transaksi di *House of Smith* sudah dinilai dengan baik.

4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Variabel Kepuasan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel Kepuasan dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

| Item | Skor | | | | | | | | | | Jumlah | Indeks |
|------|-----------|----|----|----|----|----|---|---|---|---|--------|--------|
| | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | 4 | 20 | 34 | 17 | 30 | 17 | 6 | 0 | 0 | 0 | 900 | 70.31 |
| 2 | 1 | 25 | 31 | 20 | 30 | 14 | 7 | 0 | 0 | 0 | 901 | 70.39 |
| 3 | 2 | 16 | 36 | 20 | 33 | 16 | 5 | 0 | 0 | 0 | 890 | 69.53 |
| | Rata-rata | | | | | | | | | | 897 | 70.08 |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa Kepuasan yang dimiliki responden sudah menunjukkan dalam kondisi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 70,08. Kondisi demikian mencerminkan bahwa responden sudah merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh *House of Smith*.

Kepuasan atas produk yang ditawarkan oleh *House of Smith* menunjukkan skor sebesar 70,31, sementara perasaan senang karena *House of Smith* sudah memberikan produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan menunjukkan skor sebesar 70,39 dan merupakan skor indicator tertinggi sedangkan kepuasan atas kondisi *House of Smith* menunjukkan skor sebesar 69.53 dan merupakan indicator dengan skor kepuasan terendah.

4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Variabel Loyalitas pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel Loyalitas dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

| Item | Skor | | | | | | | | | | Jumlah | Indeks |
|------|-----------|----|----|----|----|----|---|---|---|---|--------|--------|
| | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | 0 | 12 | 24 | 36 | 28 | 23 | 5 | 0 | 0 | 0 | 855 | 66.80 |
| 2 | 1 | 9 | 26 | 32 | 32 | 19 | 9 | 0 | 0 | 0 | 846 | 66.09 |
| 3 | 1 | 8 | 26 | 41 | 26 | 20 | 6 | 0 | 0 | 0 | 857 | 66.95 |
| | Rata-rata | | | | | | | | | | 853 | 66.61 |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa loyalitas dari konsumen sudah menunjukkan dalam kondisi yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 66,61. Kondisi demikian mencerminkan bahwa ada loyalitas yang cukup besar untuk mengunjungi dan membeli kembali produk di *House of Smith*.

Tingkat loyalitas dari indicator bahwa *House of Smith* sebagai lokasi pilihan menunjukkan skor sebesar 66,80, sementara skor untuk kemauan merekomendaasikan *House of Smith* diperoleh sebesar 66,09 dan skor untuk keinginan untuk menyempatkan diri untuk berkunjung ke House of Smtih adalah sebesar 66,95.

4.2.2. Analisis SEM

4.2.2.1. *Confirmatory Factor Analysis*

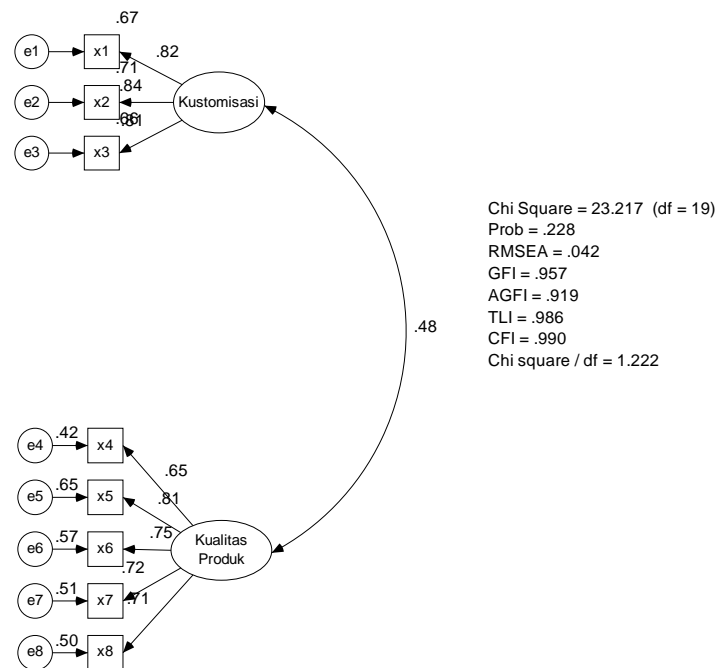
Untuk menghindari model yang kompleks yang tidak dapat dispesifikasi, maka dalam analisis awal model SEM akan terlebih dahulu dilakukan pengujian *measurement model* terhadap masing-masing variabel laten dalam bentuk analisis faktor konfirmatori. Tujuannya adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk variabel laten maupun validitas konvergen. Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, dimana variabel atau konstruk laten yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten.

Uji *confirmatory factor analysis* dalam hal ini akan dilakukan dalam konsep eksogen dan indogen. Hal ini karena masing-masing variabel laten terdiri dari 3 variabel sehingga tidak baik jika dianalisis CFA untuk masing-masing variabel laten karena memiliki $\text{degree of freedom} = 0$. *Confirmatory factor analysis* dalam model penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut :

1. Konstruk Variabel Eksogen

Hasil confirmatory factor analysis untuk konstruk eksogen terdiri dari variable laten Kostumisasi dan Kualitas Produk. Hasil uji CFA konstruk eksogen diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Eksogen



Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk variabel Konstruksi Eksogen menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 23,217 dengan nilai signifikansi sebesar 0,228. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian model sudah dalam kondisi yang fit.

Untuk mengetahui dimensi-dimensi yang dijabarkan dalam bentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk dijabarkan menjadi variabel laten.

Tabel 4.9
Confirmatory Factor Analisis Konstruksi Variabel Eksogen

| | Estimate |
|-------------------------|----------|
| x1 <--- Kustomisasi | 0.818 |
| x2 <--- Kustomisasi | 0.842 |
| x3 <--- Kustomisasi | 0.810 |
| x4 <--- Kualitas_Produk | 0.648 |
| x5 <--- Kualitas_Produk | 0.806 |
| x6 <--- Kualitas_Produk | 0.753 |
| x7 <--- Kualitas_Produk | 0.717 |
| x8 <--- Kualitas_Produk | 0.708 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

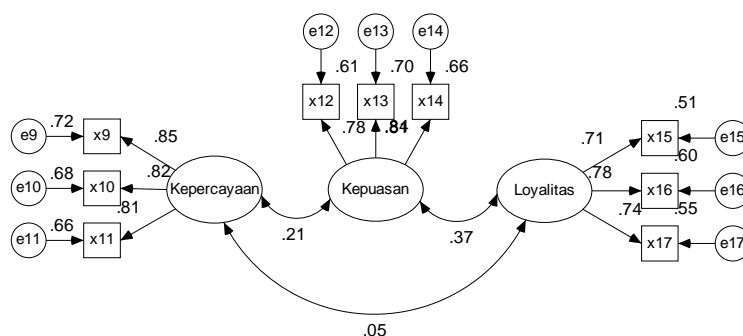
Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing indikator konstruk variabel menunjukkan sebagai model yang mendukung konsep. Hal ini ditunjukkan dengan nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang tergabung dalam konstruk Eksogen memiliki *validity* yang baik.

2. Konstruk Variabel Indogen

Hasil confirmatory factor analysis untuk konstruk indogen terdiri dari variable laten Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas. Hasil uji CFA konstruk indogen diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil confirmatory factor analysis konstruk variabel Indogen

Chi Square = 25.062 (df = 24)
 Prob = .402
 RMSEA = .019
 GFI = .958
 AGFI = .922
 TLI = .997
 CFI = .998
 Chi square / df = 1.044



Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk variabel Konstruk Indogen menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 25,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,402. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model CFA indogen sudah fit. Dengan kata lain ketiga variable tersebut masing-masing sudah tepat dan tidak memerlukan modifikasi. Selanjutnya nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Indogen

| | Estimate |
|----------------------|----------|
| x9 <--- Kepercayaan | 0.850 |
| x10 <--- Kepercayaan | 0.824 |
| x11 <--- Kepercayaan | 0.810 |
| x12 <--- Kepuasan | 0.780 |
| x13 <--- Kepuasan | 0.838 |
| x14 <--- Kepuasan | 0.811 |
| x15 <--- Loyalitas | 0.712 |
| x16 <--- Loyalitas | 0.776 |
| x17 <--- Loyalitas | 0.742 |

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing indikator konstruk variabel menunjukkan sebagai model yang mendukung konsep. Hal ini ditunjukkan dengan nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang tergabung dalam konstruk Endogen memiliki *validity* yang baik.

4.2.2.2. Analisis Model Struktural

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang mana terkadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM karena adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Kemungkinan masalah tersebut mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

4.2.2.2.1. Pengujian Asumsi

Setiap model SEM yang baik harus memenuhi asumsi. Untuk itu sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu akan dilihat mengenai asumsi-asumsi SEM.

Evaluasi Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *skewness data* yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness data* berada pada rentang antara ± 2.58 . Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| x17 | 4 | 10 | -0.110 | -0.509 | -0.487 | -1.124 |
| x16 | 4 | 10 | -0.038 | -0.176 | -0.624 | -1.442 |
| x15 | 4 | 9 | -0.026 | -0.120 | -0.783 | -1.808 |
| x14 | 4 | 10 | -0.112 | -0.518 | -0.843 | -1.946 |
| x13 | 4 | 10 | -0.246 | -1.138 | -0.933 | -2.154 |
| x12 | 4 | 10 | -0.117 | -0.541 | -0.934 | -2.157 |
| x1 | 4 | 10 | -0.216 | -0.997 | -0.809 | -1.867 |
| x2 | 4 | 10 | -0.110 | -0.510 | -0.984 | -2.273 |
| x3 | 4 | 10 | -0.062 | -0.288 | -0.684 | -1.580 |
| x9 | 4 | 10 | -0.236 | -1.091 | -0.555 | -1.281 |
| x10 | 4 | 10 | -0.092 | -0.423 | -0.683 | -1.578 |
| x11 | 4 | 10 | -0.286 | -1.320 | -0.575 | -1.327 |
| x4 | 4 | 10 | 0.030 | 0.140 | -0.619 | -1.430 |
| x5 | 4 | 10 | 0.142 | 0.655 | -0.469 | -1.084 |
| x6 | 4 | 10 | -0.013 | -0.059 | -0.452 | -1.043 |
| x7 | 4 | 10 | 0.207 | 0.955 | -0.292 | -0.674 |
| x8 | 4 | 10 | 0.190 | 0.879 | -0.435 | -1.005 |
| Multivariate | | | | | 7.551 | 1.681 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa secara univariate maupun *multivariate* sudah menunjukkan terdistribusi normal.

2. Evaluasi Data Outlier Univariate.

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al.*, 1995 dalam Ghazali, 2005:129). Deteksi univariate outlier dianalisis dengan menggunakan nilai z-score dari masing-masing dimensi. Nilai z-score yang jauh dari angka ± 3 mengindikasikan adanya outlier.

Tabel 4.12
Identifikasi outlier univariate

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(x1) | 128 | -1.85900 | 2.07409 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x2) | 128 | -1.77772 | 2.02531 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x3) | 128 | -1.98416 | 2.20220 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x4) | 128 | -1.96448 | 2.49919 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x5) | 128 | -1.88243 | 2.63540 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x6) | 128 | -1.88847 | 2.45388 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x7) | 128 | -1.81338 | 2.49831 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x8) | 128 | -1.81865 | 2.41385 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x9) | 128 | -1.97653 | 2.09311 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x10) | 128 | -2.03277 | 2.10826 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x11) | 128 | -2.01652 | 1.79798 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x12) | 128 | -1.96612 | 1.92558 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x13) | 128 | -2.01530 | 1.96349 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x14) | 128 | -2.06506 | 2.13061 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x15) | 128 | -2.01832 | 1.74764 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x16) | 128 | -1.89631 | 2.46407 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x17) | 128 | -2.07097 | 2.53919 | .0000000 | 1.0000000 |
| Valid N (listwise) | 128 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil identifikasi menunjukkan tidak ada angka z-score yang berada di atas ± 3 yang menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak memiliki data-data outlier. Oleh karena itu model structural penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

3. Evaluasi atas *Outliers multivariate*

Deteksi terhadap *Multivariate Outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mehalanobis distance*. 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.

Tabel 4.13
Mahalanonis distance

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|
| 13 | 36.541 | 0.004 | 0.392 |
| 113 | 34.589 | 0.007 | 0.228 |
| 103 | 33.501 | 0.010 | 0.130 |
| 51 | 32.610 | 0.013 | 0.080 |
| 3 | 32.120 | 0.015 | 0.040 |
| 57 | 31.026 | 0.020 | 0.043 |
| 11 | 30.380 | 0.024 | 0.034 |
| 88 | 29.234 | 0.032 | 0.058 |
| 12 | 27.397 | 0.052 | 0.231 |
| 9 | 27.385 | 0.053 | 0.138 |
| 114 | 26.972 | 0.058 | 0.130 |
| 102 | 26.718 | 0.062 | 0.103 |
| 15 | 25.714 | 0.080 | 0.222 |
| 14 | 25.377 | 0.087 | 0.218 |
| 115 | 24.675 | 0.102 | 0.328 |
| 111 | 24.357 | 0.110 | 0.334 |
| 10 | 23.726 | 0.127 | 0.462 |
| 50 | 23.485 | 0.134 | 0.453 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 17 (jumlah indikator) pada tingkat $p=0.001$ adalah $\chi^2_{(17,0.001)} = 40,790$. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 36,541 yang masih berada di bawah batas maksimal *Multivariate Outliers*.

Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 29,867$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada dekat dari nol. Hal ini adalah efek dari adanya transformasi yang dilakukan terhadap data sehingga menjadikan range data menjadi semakin pendek.

Evaluasi atas nilai residual

Evaluasi terhadap nilai residual dilakukan pada nilai stanadized residual covariance matrix. Nilai kovarians matriks yang jauh di atas $\pm 2,58$ mengindikasikan masih adanya gangguan pada kesesuaian model yang dibentuk dengan data penelitian.

Tabel 4.14
Standardized residual covarians matriks

| | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| x17 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 0.164 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | -0.153 | -0.061 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0.334 | -0.179 | 1.513 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | -0.841 | -0.869 | 0.350 | 0.076 | 0.000 | | | | | | | | | | | | |
| x12 | -0.119 | -0.219 | 1.035 | -0.145 | 0.029 | 0.000 | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0.481 | 0.136 | 0.419 | 1.294 | -0.508 | 0.592 | 0.000 | | | | | | | | | | |
| x2 | 0.821 | 0.493 | 1.599 | 1.177 | -0.256 | 0.913 | -0.029 | 0.000 | | | | | | | | | |
| x3 | 1.028 | 0.819 | 0.579 | 0.852 | 0.028 | 1.183 | 0.065 | -0.020 | 0.000 | | | | | | | | |
| x9 | -0.605 | 0.331 | -0.137 | -0.859 | -0.445 | 0.297 | 0.081 | -0.113 | -0.840 | 0.000 | | | | | | | |
| x10 | -0.261 | -0.289 | 0.211 | -0.908 | -0.214 | 1.478 | -0.361 | 0.340 | 0.030 | -0.006 | 0.000 | | | | | | |
| x11 | -1.009 | -0.689 | 0.267 | -0.194 | 0.018 | 0.643 | 0.258 | 0.600 | -0.303 | 0.107 | -0.078 | 0.000 | | | | | |
| x4 | 0.478 | -1.008 | -0.209 | 2.494 | 1.258 | 2.914 | 0.059 | -0.975 | 0.182 | -0.554 | 0.189 | -0.303 | 0.000 | | | | |
| x5 | 0.098 | -0.009 | 0.001 | 0.465 | -0.004 | 1.570 | -0.894 | -0.506 | 0.295 | -0.347 | 0.175 | -1.146 | -0.059 | 0.000 | | | |
| x6 | 0.212 | 0.066 | 0.417 | 1.704 | 0.671 | 1.176 | 0.512 | 0.703 | 0.062 | 0.331 | 0.152 | -0.503 | -0.460 | 0.310 | 0.000 | | |
| x7 | 1.725 | 0.807 | -0.654 | -0.784 | -0.794 | 1.260 | -0.371 | -0.073 | 0.142 | -0.448 | -0.209 | -0.926 | 1.120 | -0.005 | -0.345 | 0.000 | |
| x8 | 1.067 | 0.726 | 1.247 | 0.575 | 0.220 | 1.651 | 0.453 | 0.375 | 0.385 | 0.859 | 1.399 | 0.968 | -0.298 | -0.080 | 0.040 | -0.200 | 0.000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Evaluasi nilai standardized residual covarians menunjukkan hanya sedikit yang masih memiliki nilai-nilai di bawah $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan masih relative kecilnya gangguan model.

4.2.2.2.2. *Reliability dan Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Sedangkan pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai minimum *variance extract* yang dapat diterima adalah 0,50.

Hasil pengolahan data *Reliability dan Variance Extract* tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Reliability dan Variance Extract

| Variabel | λ | λ^2 | $1 - \Sigma\lambda^2$ | Reliability | Variance Extract |
|------------------------|-----------|-------------|-----------------------|-------------|------------------|
| Kustomisasi | | | | | |
| x1 | 0.818 | 0.669 | 0.331 | 0.863 | 0.678 |
| x2 | 0.851 | 0.724 | 0.276 | | |
| x3 | 0.800 | 0.640 | 0.360 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2.469 | 2.033 | 0.967 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 6.096 | | | | |
| Kualitas Produk | | | | | |
| X4 | 0.646 | 0.417 | 0.583 | 0.849 | 0.530 |
| X5 | 0.801 | 0.642 | 0.358 | | |
| X6 | 0.753 | 0.567 | 0.433 | | |
| X7 | 0.711 | 0.506 | 0.494 | | |
| X8 | 0.720 | 0.518 | 0.482 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 3.631 | 2.650 | 2.350 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 13.184 | | | | |
| Kepercayaan | | | | | |
| X9 | 0.841 | 0.707 | 0.293 | 0.867 | 0.684 |
| X10 | 0.835 | 0.697 | 0.303 | | |
| X11 | 0.805 | 0.648 | 0.352 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2.481 | 2.053 | 0.947 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 6.155 | | | | |
| Kepuasan | | | | | |
| X12 | 0.781 | 0.610 | 0.390 | 0.851 | 0.657 |
| X13 | 0.837 | 0.701 | 0.299 | | |
| X14 | 0.812 | 0.659 | 0.341 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2.430 | 1.970 | 1.030 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 5.905 | | | | |
| Loyalitas | | | | | |
| X15 | 0.712 | 0.507 | 0.493 | 0.788 | 0.553 |
| X16 | 0.777 | 0.604 | 0.396 | | |
| X17 | 0.741 | 0.549 | 0.451 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2.230 | 1.660 | 1.340 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 4.973 | | | | |

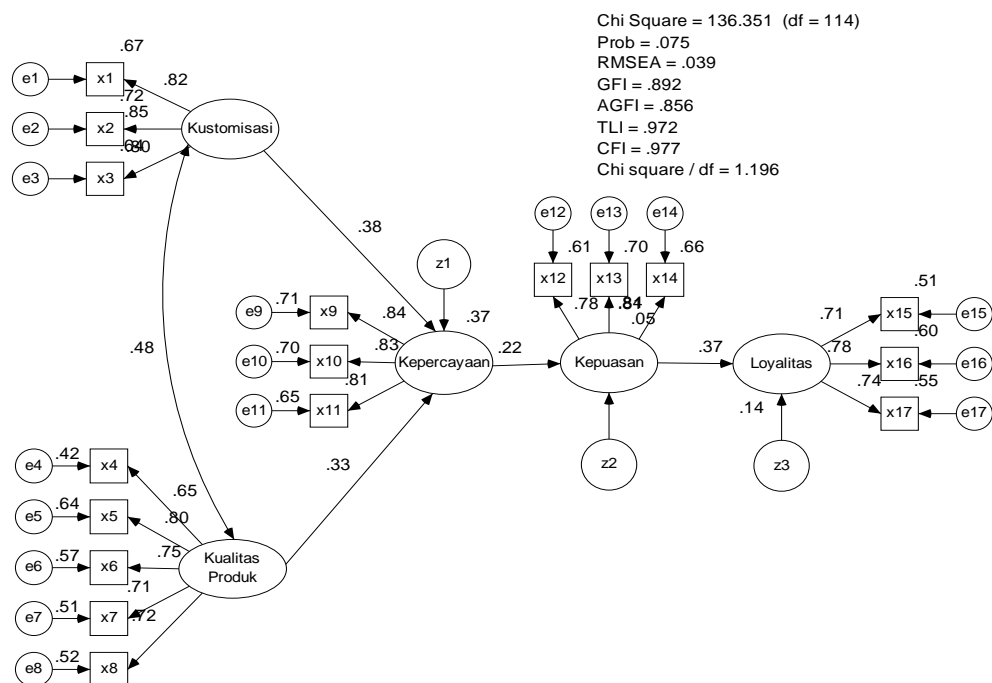
Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan

bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

4.2.2.2.3. Goodness of Fit Model Test

Hasil uji kelayakan *full model* SEM diringkas sebagaimana pada tabel berikut:

Gambar 4.3
Hasil Full Model SEM



Selanjutnya hasil uji goodness of fit model test dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

| Goodness of Fit Indeks | <i>Cut-off Value</i> | Hasil | Evaluasi Model |
|-------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|
| Chi – Square | Kecil | 135.351 | Baik |
| Probability | ≥ 0.05 | 0.075 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.039 | Baik |
| Chi square / df | ≤ 1.80 | 1.196 | Baik |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.892 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.856 | Marginal |
| TLI | ≥ 0.95 | 0.972 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0.977 | Baik |

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Nilai *chi-square* sebesar 135,351 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,075 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima.

4.2.2.2.4. Pengujian Hipotesis

Dengan adanya model yang sudah fit maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian

hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

Tabel 4.17
Regression Weight Structural Equational

| | | Estimate | S.E. | Sid loading | C.R. | P |
|-------------|----------------------|----------|-------|----------------|-------|-------|
| Kepercayaan | <--- Kustomisasi | 0.415 | 0.120 | 0.376 | 3.465 | *** |
| Kepercayaan | <--- Kualitas_Produk | 0.410 | 0.136 | 0.331 | 3.026 | 0.002 |
| Kepuasan | <--- Kepercayaan | 0.214 | 0.098 | 0.225 | 2.186 | 0.029 |
| Loyalitas | <--- Kepuasan | 0.293 | 0.088 | 0.373 | 3.321 | *** |

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{TRUST} &= 0.415 \text{ KUST} + 0,410 \text{ KP} + z_1 \\ \text{SATIS} &= 0.214 \text{ TRUST} + z_2 \\ \text{LOYAL} &= 0.293 \text{ SATIS} + z_2 \end{aligned}$$

Hasil pengujian Hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kustomisasi Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh Kustomisasi terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 3.465 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kustomisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas produk terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 3.026 dengan probabilitas = $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2.186 dengan probabilitas = $0,029 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 3.321 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Kustomisasi terhadap kepercayaan

Hipotesis 1 penelitian ini Menyimpulkan bahwa kustomisasi akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengujian ini memperkuat teori bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Kustomisasi yang sudah dilakukan oleh perusahaan menunjukkan dalam kondisi penilaian yang cukup baik. Kondisi demikian mencerminkan bahwa perusahaan sudah cukup dalam melakukan kustomisasi. Kustomisasi yang dilakukan dalam hal ini berupa kustomisasi dalam bentuk produk pelayanan yang dilakukan kepada konsumen dan kustomisasi lain yang dilakukan dengan penawaran produk dan pelayanan yang tidak bisa ditemukan di toko lain, serta kustomisasi dalam penyerdiaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana ketiga aspek kustomisasi tersebut sudah dilakukan oleh perusahaan dengan cukup baik.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepercayaan

Hipotesis 2 penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengujian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kualitas produk dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah produk yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Fitur produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencerminkan keunggulan dari

keseluruhan produk. Hal ini memberikan dukungan yang kuat untuk klaim bahwa faktor seperti interpretasi konsumen terhadap kegunaan dari fitur suatu produk menjadi hal yang penting dan dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas sebuah produk yang menarik pada produk yang ditawarkan, akan berdampak kepada kepercayaan konsumen.

Dengan menyajikan produk yang berkualitas dapat memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penilaian responden menunjukkan bahwa Kualitas produk menunjukkan sudah dipersepsikan dengan cukup baik oleh responden. Dengan kata lain ada pandangan bahwa produk sudah digambarkan dengan cukup baik oleh responden.

Kualitas produk dipersepsikan dari aspek bahan baku dari produk yang dijual menunjukkan bahwa produk dibuat dari bahan baku cukup berkualitas. Kondisi kualitas produk lain yang diukur dengan kehandalan produk dalam arti daya tahan produk. Dari aspek keragaman produk juga juga dinilai cukup baik. Aspek kebersihan barang atau produk yang dijual juga sudah menunjukkan kondisi yang cukup baik dan persepsi mengenai kesesuaian dari kualitas produk secara.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Hipotesis 3 penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini berhasil membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan terdahulu, bahwa kepercayaan merupakan anteseden penting pada kepuasan pelanggan, dan merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Konstruk kepercayaan kepada produk dan perusahaan tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa depan. Sebagaimana dijelaskan dalam beberapa literatur, pelanggan harus diyakinkan untuk percaya bahwa perusahaan tidak akan berperilaku oportunistik demi kepentingan sendiri, jika tidak dilakukan maka kemungkinan pelanggan akan mudah mengalihkan loyalitasnya kepada pesaing. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan kepada perusahaan harus selalu dijaga demi kesinambungan pertumbuhan perusahaan.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap *House of Smith*. Kondisi demikian mencerminkan bahwa *House of Smith* sudah dipercaya oleh banyak responden. Indikasi tingkat kepercayaan salah satunya adalah adanya kepercayaan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh *House of Smith*. Sementara kepercayaan bahwa produk terbaru pada *House of Smith* dinilai sudah cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan kepercayaan atas pelayanan transaksi di *House of Smith* sudah dinilai dengan baik.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hipotesis 4 penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian ini berhasil membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima dan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan terdahulu, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melakukan peran mediasi penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan memiliki signifikansi besar untuk pelanggan saat mengambil keputusan sadar atau tidak sadar mengikat loyalitas mereka dengan produk.

Sesuai dengan hasil penelitian ini, maka manajemen harus berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal mengingat dampak dari persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dan signifikan.

Hasil empiris menunjukkan bahwa Kepuasan yang dimiliki responden sudah menunjukkan dalam kondisi yang baik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa responden sudah merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh *House of Smith* yang diantaranya berasal dari kepuasan atas produk yang ditawarkan, perasaan senang karena *House of Smith* sudah memberikan produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan atas kondisi toko *House of Smith* itu sendiri.

Di sisi lain hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sudah menunjukkan dalam kondisi yang cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa ada keinginan yang cukup besar untuk mengunjungi dan membeli kembali produk di *House of Smith*, kemauan merekomendasikan *House of Smith* dan juga keinginan untuk menyempatkan diri untuk berkunjung ke House of Smtih

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Permasalahan penelitian ini secara umum adalah terkait dengan kondisi bahwa *House of Smith* berhasil meningkatkan angka penjualan pada tahun 2013 ke tahun 2014, namun terdapat penurunan pemasukan terus menerus dari bulan November 2014. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan keinginan membeli kembali konsumen ke *House of Smith* distro.

Penurunan loyalitas konsumen dalam banyak teori berkaitan dengan kepuasan konsumen yang kurang dapat diperoleh. Kurang puasnya konsumen terhadap produk maupun retail dapat disebabkan oleh kepercayaan mereka terhadap produk-produk yang ada baik yang sudah dibeli sebelumnya maupun yang ada di dalam outlet berkurang. Kondisi ini tentunya dapat disebabkan oleh karena produk yang dijual memiliki kualitas yang berada di bawah harapan konsumen atau kurangnya ragam produk yang sesuai dengan keinginan atau yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat diarahkan pada peningkatan kualitas produk maupun dengan melakukan kustomisasi produk. Peningkatan kualitas produk berarti bahwa distro harus menjual produk dengan kualitas bahan baku yang sesuai dengan harapan konsumen maupun kualitas olahan produk dan juga dalam

penyampaian produk ke pasar. Sedangkan kustomisasi produk nampaknya juga harus semakin dikedepankan oleh distro. Hal ini tak lepas karena kondisi konsumen distro yang selalu menginginkan produk yang berbeda dari yang lain. Kustomisasi produk berarti bahwa distro membuka peluang bahwa konsumen dapat menentukan sendiri motif pakaian yang akan dibelinya.

Perbaikan dalam kualitas produk dan kustomisasi akan meningkatkan loyalitas konsumen yang berawal dari terciptanya kepercayaan konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen yang semakin tinggi.

5.1.2. Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian

Beberapa kesimpulan yang didapatkan dari pengujian atas hipotesis penelitian ini yaitu:

Kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Semakin besar kustomisasi yang dilakukan akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Semakin baik persepsi mengenai kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Semakin besar kepercayaan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk dan perusahaan.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen .
Semakin besar Kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

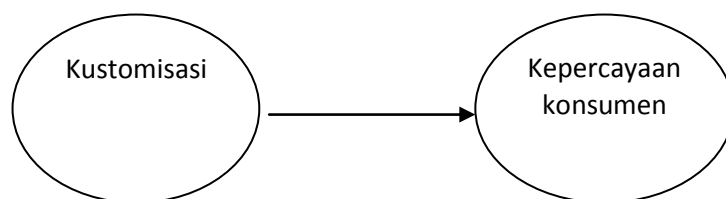
5.2. Implikasi Teoritis dan Manajerial

5.2.1 Implikasi Teoritis

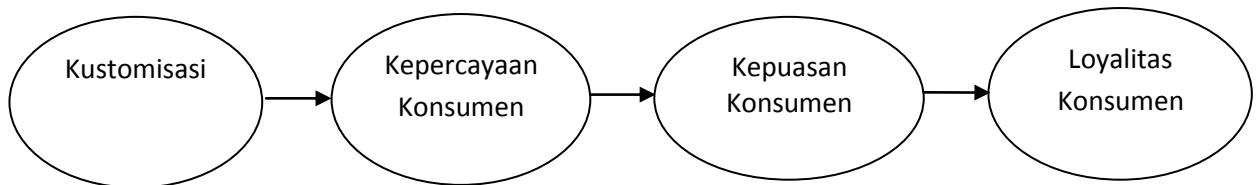
Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan pengujian secara empiris dengan menggunakan analisa *Structural Equation Model* (SEM) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan Kustomisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan dimensi lainnya kepuasan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variable yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah Kustomisasi dengan nilai koefisien sebesar 3,465.

Model analisis jalur dapat mengukur derajat pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung antar variable eksogen terhadap variabel endogen melalui variable mediator (Ghozali, 2009). Perbandingan total pengaruh antara pengaruh antara pengaruh langsung dan tidak langsung (Intervening) terhadap variable loyalitas konsumen dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 5.1
Pengaruh Langsung Kustomisasi terhadap Kepercayaan Konsumen



Gambar 5.2
Pengaruh Tidak Langsung Kustomisasi terhadap
Loyalitas Konsumen



Berdasarkan gambar di atas, pengaruh secara langsung menunjukkan nilai lebih besar dari pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh secara langsung dengan tindakan konsumen yang telah menggunakan atau merasakan kustomisasi yang diberikan oleh karyawan *House of Smith* Semarang yang akhirnya menimbulkan rasa percaya dari konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *House of Smith* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *House of Smith* maka perlu meningkatkan lagi kustomisasi produk maupun layanan yang sudah diterapkan pada *House of Smith*

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kustomisasi dan kualitas produk merupakan variabel yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen, maka akan berimbas pada loyalitas konsumen dari *House of Smith*. Implikasi kebijakan yang perlu ditawarkan oleh *House of Smith* adalah sebagai berikut :

Kualitas produk juga penting agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, beberapa konsumen masih merasa produk *House of Smith* masih bisa ditingkatkan lagi beberapa caranya adalah dengan cara pemilihan bahan-bahan yang terus

ditingkatkan kualitasnya, lalu pemilihan bahan yang lebih tipis agar bisa lebih nyaman saat dikenakan tapi tidak berarti mudah sobek karena harus menggunakan bahan yang berkualitas pula, lalu ada juga konsumen yang berharap kualitas jahitan produk juga ditingkatkan agar lebih rapi dan lebih awet karena tidak mudah sobek atau benang terlepas.

Untuk meningkatkan Kepercayaan konsumen pada *House of Smith* , perusahaan harus meningkatkan kustomisasi. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa *House of Smith* harus meningkatkan kustomisasi produk seperti pada model yang lebih beragam, model yang *up-to-date* supaya tidak ketinggalan jaman dan tak tersaingi dengan produk pesaing. Selain itu kustomisasi pelayanan juga diharapkan agar bisa ditingkatkan lagi seperti menambah pengetahuan karyawan terhadap bahan-bahan produk *House of Smith*, *awareness* karyawan terhadap *fashion up-to-date* juga harus ditingkatkan karena akan menimbulkan *influence* pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan di *House of Smith*.

Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini maka pihak manajemen harus menyadari bahwa kemampuan bersaing pada saat ini ditentukan oleh kustomisasi (*Customisation*) , Kualitas produk (*Product Quality*) yang baik, kepercayaan (*Trust*) dan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*). Untuk itu perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang baik, kepercayaan (*Trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) yang nantinya akan

mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan (*sustainability growth*) pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Zohaib, 2014, *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, *Journal of Sociological Research* Vol. 5, No.1

Awan, A.G dan Rehman, Asad-ur, 2014, *Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan*. *British Journal of Marketing Studies* Vol.2, No.8, pp. 18-32,

Basu S, 2000, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Penerbit BPF

Chinomona, R, 2013, *Predictors Of Customer Loyalty To Mobile Service Provider In South Africa*, *International Business & Economics Research Journal* Volume 12, Number 12

Coelho, Pedro S. dan Henseler, Jorg, 2009, *Creating customer loyalty through service customization*, *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 3/4, 2012 pp. 331-356

Djarwanto Ps dan Pangestu, Subagyo.1996. *Statistik Induktif Edisi Empat*. Yogyakarta: Badan Percetakan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada

Fiore, A.M., Lee, S.-E. and Kunz, G. (2004), “*Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 835-49.

Freeland, J.G. 2003, *The Ultimate CRM Handbook*, McGraw-Hill, New York, NY

Ganesan S. 1994, “*Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship*”, *Journal of Marketing*, vol.58 n.2 April, pp.1-19.

Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7 th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.

James, G, 2002, “*Underwhelmed: A Much-Hyped Sales Tool Turns Out To Be a Letdown*,” *Red Herring*, (July 12), 20–21.

Kotha, S, 1996, *From Mass Production to Mass Customization: The Case of the National Industrial Bicycle Company of Japan*, *European Management Journal* Vol. 14, No. 5, pp. 442-450,

Kotler, P dan Keller, KL, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta

Kotler, P, 1989, “*From mass marketing to mass customization*”, *Planning Review*, Vol. 17 No. 5, pp. 10-13.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, 11th European edition, Prentice Hall

Lemon, K.N., Barnett White, T. and Winer, R.S. 2002, “*Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision*”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 1-14.

Morgans R.M and Shelby D H. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3, pp. 20-38.

Piller, Frank T, 2004, *Mass Customization: Reflections on the State of the Concept*, *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16, 313–334

Pine, B.J. II 1993, *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Prasetya, dkk, 2014, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 2

Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. *Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No.3, 2002, 288-303.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Simonson, I. 2005, “*Determinants of customers’ responses to customized offers: conceptual framework and research propositions*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 1, pp. 32-45.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. 2002, *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange*, *Journal of Marketing*, 66, pp. 15-37.

Stevenson, W. 2005. *Production and Operations Management*. 7th ed. New York: McGraw-Hill.

Supranto, J. 2000, *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga

Supranto, J, 1998, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, AMP YPKM: Yogyakarta

Tjiptono, F, dan Gregorius C. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan. Andi Offset : Yogyakarta

Tjiptono, F. 2000. Manajemen jasa, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta

Walter, Achim, Mueller, Thilo A. dan Helfert, Gabriele, 2012, The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results, University of Karlsruhe, IBU

Yousafzai, Shumaila, Pallister, John and Foxall, Gordon, 2009, Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption, The Service Industries Journal Vol. 29, No. 5, May 2009, 591–605

LAMPIRAN I

KUESIONER

Kepada Yth

Saudara/i Responden

di tempat.

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, maka Saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang Anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Arthana Cakti W.

NIM.C2A009238

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : L / P

Umur : (< 20 tahun / 21 – 25 tahun / 26 – 30 Tahun)

Lokasi : (Semarang Barat / Semarang Utara / Semarang Timur / Semarang Selatan)

Penghasilan : (<1.000.000 / 1.100.000- 2.500.000 / 2.600.000- 3.500.000 / >3.500.000)

No HP :

Petunjuk pengisian

Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (x) pada salah satu skala 1 sampai 10 yang tersedia pada kolom di bawah pernyataan, masing-masing jawaban diberi skor seperti dibawah ini

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---------------------|
| SS | | STS | | | | | | | | | | |
| Sangat Setuju | <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Sangat tidak Setuju |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| diberi nilai 1 | | diberi nilai 10 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | House of Smith memberikan apa yang saya inginkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 4 | Hal-hal apakah yang telah anda dapat dari House of Smith? | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Menurut saya House of Smith adalah toko yang bagus dan ideal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 6 | Hal apakah yang membuat anda berpendapat House of Smith adalah toko yang bagus dan ideal? | | | | | | | | | | | | | |

VARIABEL LOYALITAS

| NO | PERTANYAAN | TANGGAPAN RESPONDEN | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 1 | Saya akan memilih lagi House of Smith saat hendak membeli produk baru | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Mengapa anda memilih lagi House of Smith ? | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Saya akan merekomendasikan House of Smith kepada saudara atau teman jika mereka menanyakan pendapat saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| 4 | Kepada siapa anda pernah merekomendasikan House of Smith? | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Saya selalu menyempatkan diri untuk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | berkunjung ke House of smith untuk melihat apakah ada barang baru atau tidak | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Berapa kali dalam sebulan anda mengunjungi House of Smith Semarang? | | | | | | | | | | | | | |

LAMPIRAN II

DATA PENELITIAN

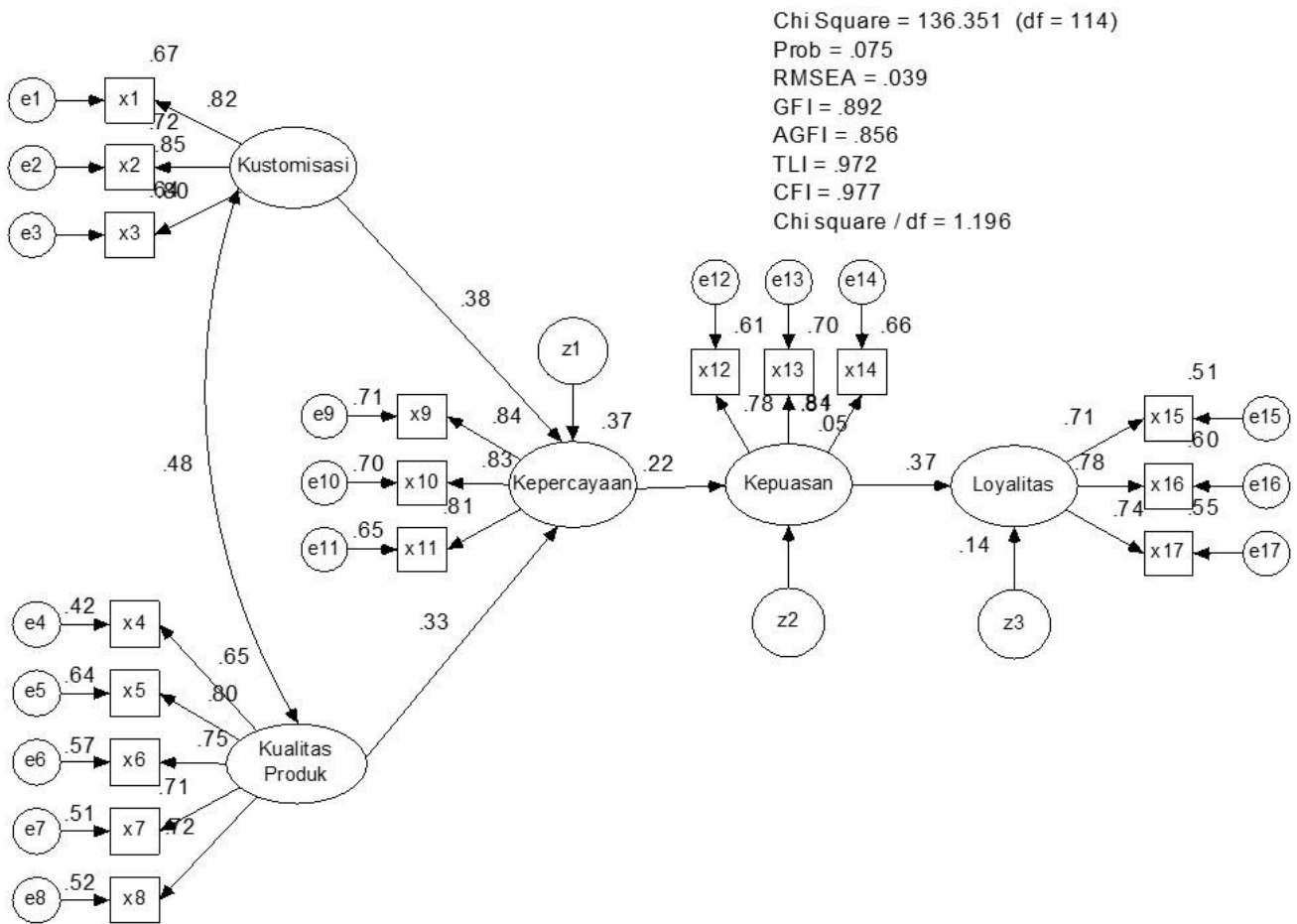
| | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | x11 | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|---|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 6 | 8 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 | 8 | 5 | 5 | 5 | 9 | 9 | 7 | 9 | 9 | 9 | |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 8 | 7 | 7 | 8 | 9 | 9 | 7 | 9 | 9 | 8 | |
| 3 | 10 | 9 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 8 | 7 | 9 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | |
| 4 | 7 | 6 | 8 | 8 | 7 | 6 | 7 | 6 | 9 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 | 7 | 9 | 7 | |
| 5 | 6 | 8 | 8 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | |
| 6 | 8 | 9 | 8 | 6 | 8 | 9 | 6 | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 6 | 8 | 6 | |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | |
| 8 | 8 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 7 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 7 | |
| 9 | 8 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 4 | 7 | 4 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | 5 | 7 | 5 | |
| 10 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 4 | 6 | 6 | 9 | 9 | 7 | 7 | 7 | |
| 11 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 9 | 9 | 6 | 8 | 6 | 9 | 8 | 7 | 6 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 6 | 7 | 8 | 8 | 9 | 7 | 7 | 8 | 6 | 8 | 8 | 6 | 5 | 5 | |
| 13 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 10 | 10 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 4 | 6 | 7 | |
| 14 | 8 | 9 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 9 | 8 | 10 | 10 | 5 | 5 | 7 | 5 | 4 | 7 | |
| 15 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 8 | 5 | 5 | 7 | |
| 16 | 8 | 6 | 8 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | |
| 17 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | |
| 18 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 8 | 6 | 5 | 4 | 6 | |
| 19 | 6 | 8 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 10 | 8 | 9 | 7 | 6 | 6 | 6 | 8 | 7 | |
| 20 | 6 | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 4 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 7 | |
| 21 | 8 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 9 | 6 | 9 | 8 | 7 | 7 | |
| 22 | 8 | 6 | 6 | 9 | 7 | 8 | 7 | 7 | 9 | 8 | 9 | 7 | 9 | 9 | 7 | 6 | 8 | |
| 23 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 5 | |
| 24 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 8 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 8 | 5 | |
| 25 | 8 | 9 | 9 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 6 | 8 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | |
| 26 | 6 | 4 | 4 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | |
| 27 | 8 | 6 | 8 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 8 | |
| 28 | 7 | 8 | 7 | 5 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | |
| 29 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 | 7 | 8 | 8 | |
| 30 | 7 | 8 | 7 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 9 | 9 | 10 | 8 | 9 | 7 | 5 | 4 | 4 | |
| 31 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 8 | 8 | 8 | |
| 32 | 6 | 7 | 6 | 7 | 8 | 9 | 8 | 7 | 7 | 7 | 9 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | |
| 33 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 8 | 8 | 8 | 9 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | |
| 34 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 6 | 5 | 6 | |
| 35 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 6 | 7 | 6 | 6 | |
| 36 | 8 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 8 | 6 | 7 | 5 | 7 | |
| 37 | 8 | 9 | 7 | 5 | 6 | 7 | 8 | 6 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | |
| 38 | 8 | 9 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 8 | 7 | 7 | |
| 39 | 5 | 6 | 6 | 7 | 9 | 7 | 7 | 7 | 9 | 8 | 9 | 8 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | |
| 40 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 10 | 9 | 8 | 8 | 8 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|----|----|
| 41 | 8 | 9 | 6 | 8 | 6 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 |
| 42 | 7 | 7 | 7 | 9 | 7 | 8 | 7 | 6 | 7 | 7 | 9 | 8 | 7 | 7 | 6 | 4 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 |
| 44 | 9 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 7 | 6 | 6 |
| 45 | 8 | 9 | 9 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 9 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| 46 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 8 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 47 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 8 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 8 | 9 |
| 48 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 | 6 | 5 | 7 | 8 | 7 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 49 | 9 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 | 8 | 8 | 10 | 10 | 10 | 8 | 10 | 9 |
| 50 | 8 | 6 | 9 | 8 | 6 | 6 | 6 | 9 | 8 | 9 | 8 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 7 |
| 51 | 5 | 5 | 6 | 10 | 8 | 5 | 7 | 6 | 9 | 8 | 9 | 9 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 6 | 5 | 6 | 7 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 7 | 8 | 7 |
| 53 | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 | 10 | 8 | 9 | 10 | 9 | 10 | 10 | 9 | 10 | 7 | 9 | 8 |
| 54 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 7 | 7 | 9 | 7 | 7 | 8 | 9 | 9 | 9 | 5 | 7 | 7 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 9 | 7 |
| 56 | 9 | 8 | 8 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 8 | 8 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 |
| 57 | 6 | 9 | 9 | 6 | 9 | 7 | 7 | 9 | 7 | 7 | 8 | 6 | 9 | 8 | 9 | 9 | 10 |
| 58 | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 8 | 6 |
| 59 | 6 | 6 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| 60 | 6 | 9 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 | 7 | 8 | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 |
| 61 | 9 | 9 | 9 | 8 | 5 | 7 | 7 | 5 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 7 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 |
| 63 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 8 | 8 | 6 | 5 | 5 |
| 64 | 9 | 9 | 9 | 5 | 6 | 8 | 6 | 7 | 8 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 65 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 6 | 6 | 8 | 6 | 6 |
| 66 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 |
| 67 | 7 | 7 | 7 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 | 7 | 8 |
| 68 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 70 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| 71 | 8 | 6 | 6 | 8 | 7 | 7 | 8 | 9 | 8 | 6 | 8 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 72 | 8 | 9 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 73 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 8 | 9 | 8 | 8 | 6 | 8 |
| 74 | 8 | 9 | 8 | 9 | 7 | 8 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 8 | 7 | 8 | 5 | 4 | 4 |
| 75 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 8 | 10 | 8 | 10 | 7 | 7 | 9 | 7 | 8 |
| 76 | 6 | 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 | 7 | 7 | 6 | 8 | 8 | 5 | 6 | 6 |
| 77 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 78 | 8 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| 79 | 8 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 80 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 9 | 8 | 6 | 4 | 6 | 8 | 8 | 8 |
| 81 | 10 | 10 | 10 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 9 | 9 | 7 | 8 | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|----|---|----|----|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|---|
| 82 | 9 | 9 | 7 | 8 | 7 | 8 | 7 | 9 | 8 | 7 | 9 | 6 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 |
| 83 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 5 | 6 | 8 |
| 84 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 7 | 8 | 9 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| 87 | 8 | 7 | 8 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 88 | 6 | 4 | 6 | 8 | 8 | 6 | 9 | 4 | 6 | 6 | 4 | 8 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 |
| 89 | 8 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 8 | 6 | 6 | 9 | 9 | 9 |
| 90 | 9 | 9 | 8 | 8 | 6 | 7 | 7 | 6 | 9 | 7 | 9 | 9 | 8 | 9 | 6 | 7 | 8 |
| 91 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 | 5 | 5 |
| 92 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 | 6 |
| 93 | 6 | 8 | 8 | 6 | 8 | 7 | 6 | 7 | 7 | 9 | 7 | 7 | 8 | 8 | 7 | 6 | 7 |
| 94 | 6 | 8 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 8 | 7 | 7 | 8 | 9 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 95 | 8 | 9 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 10 | 9 | 7 | 8 | 9 | 7 | 8 |
| 96 | 6 | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 | 9 | 7 | 8 | 9 | 9 | 7 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 4 | 5 | 6 | 8 | 8 | 9 | 8 | 7 | 7 |
| 98 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 7 | 4 | 7 | 7 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 6 | 5 | 5 |
| 99 | 9 | 8 | 9 | 7 | 6 | 8 | 6 | 7 | 7 | 6 | 8 | 8 | 9 | 9 | 8 | 7 | 8 |
| 100 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | 9 | 7 | 8 | 8 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 8 | 8 | 6 | 6 | 7 | 8 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 9 | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 8 | 5 | 6 | 7 | 8 | 7 | 9 | 7 | 9 | 9 | 8 | 9 |
| 103 | 9 | 6 | 10 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 104 | 6 | 8 | 7 | 6 | 7 | 6 | 8 | 7 | 9 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 | 9 | 7 | 7 |
| 105 | 7 | 8 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 |
| 106 | 9 | 6 | 8 | 9 | 6 | 5 | 6 | 8 | 8 | 8 | 7 | 9 | 8 | 8 | 8 | 6 | 6 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 |
| 108 | 6 | 5 | 8 | 8 | 6 | 4 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 9 | 8 | 9 | 7 | 7 | 8 |
| 109 | 6 | 6 | 8 | 7 | 9 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 8 | 8 | 8 | 7 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 4 | 6 | 7 | 9 | 9 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 111 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 9 | 6 | 9 | 6 | 9 | 8 | 7 | 6 | 8 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 9 | 6 | 7 | 7 | 8 | 7 | 8 | 8 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| 113 | 8 | 8 | 8 | 6 | 10 | 10 | 8 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 4 |
| 114 | 9 | 7 | 8 | 7 | 7 | 9 | 8 | 7 | 10 | 10 | 8 | 5 | 7 | 5 | 4 | 7 | 5 |
| 115 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| 116 | 6 | 8 | 8 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| 117 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 4 | 7 |
| 118 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 8 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 |
| 119 | 8 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 8 | 9 | 10 | 6 | 6 | 7 | 8 | 7 | 6 |
| 120 | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 4 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 |
| 121 | 7 | 6 | 8 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 8 |
| 122 | 6 | 6 | 8 | 8 | 7 | 7 | 9 | 7 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 7 | 6 | 8 | 7 |
| 123 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 6 | 5 | 7 |
| 124 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 7 | 8 | 6 | 6 | 6 | 8 | 5 | 6 |
| 125 | 9 | 9 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 6 | 7 | 6 | 6 | 8 | 7 | 8 | 7 |
| 126 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 |
| 127 | 6 | 8 | 8 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 8 | 8 | 5 |
| 128 | 8 | 7 | 7 | 8 | 7 | 8 | 5 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 |

LAMPIRAN III

HASIL ANALISIS SEM



Analysis Summary

Date and Time

Date: Thursday, March 10, 2016
 Time: 3:07:05 PM

Title

Model sem: Thursday, March 10, 2016 03:07 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 128

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x8

x7

x6

x5

x4

x11

x10

x9

x3

x2

x1

x12

x13

x14

x15

x16

x17

Unobserved, endogenous variables

Kepercayaan

Kepuasan

Loyalitas

Unobserved, exogenous variables

Kualitas_Produk

e8

e7

e6

e5

e4

e11

e10

e9

Kustomisasi

z1

z2

z3

e3
e2
e1
e12
e13
e14
e15
e16
e17

Variable counts (Group number 1)

| | |
|------------------------------------|----|
| Number of variables in your model: | 42 |
| Number of observed variables: | 17 |
| Number of unobserved variables: | 25 |
| Number of exogenous variables: | 22 |
| Number of endogenous variables: | 20 |

Parameter summary (Group number 1)

| | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
|-----------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| Fixed | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| Labeled | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unlabeled | 16 | 1 | 22 | 0 | 0 | 39 |
| Total | 41 | 1 | 22 | 0 | 0 | 64 |

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| x17 | 4 | 10 | -0,11 | -0,509 | -0,487 | -1,124 |
| x16 | 4 | 10 | -0,038 | -0,176 | -0,624 | -1,442 |
| x15 | 4 | 9 | -0,026 | -0,12 | -0,783 | -1,808 |
| x14 | 4 | 10 | -0,112 | -0,518 | -0,843 | -1,946 |
| x13 | 4 | 10 | -0,246 | -1,138 | -0,933 | -2,154 |
| x12 | 4 | 10 | -0,117 | -0,541 | -0,934 | -2,157 |
| x1 | 4 | 10 | -0,216 | -0,997 | -0,809 | -1,867 |
| x2 | 4 | 10 | -0,11 | -0,51 | -0,984 | -2,273 |
| x3 | 4 | 10 | -0,062 | -0,288 | -0,684 | -1,58 |

| | | | | | | |
|--------------|---|----|--------|--------|--------|--------|
| x9 | 4 | 10 | -0,236 | -1,091 | -0,555 | -1,281 |
| x10 | 4 | 10 | -0,092 | -0,423 | -0,683 | -1,578 |
| x11 | 4 | 10 | -0,286 | -1,32 | -0,575 | -1,327 |
| x4 | 4 | 10 | 0,03 | 0,14 | -0,619 | -1,43 |
| x5 | 4 | 10 | 0,142 | 0,655 | -0,469 | -1,084 |
| x6 | 4 | 10 | -0,013 | -0,059 | -0,452 | -1,043 |
| x7 | 4 | 10 | 0,207 | 0,955 | -0,292 | -0,674 |
| x8 | 4 | 10 | 0,19 | 0,879 | -0,435 | -1,005 |
| Multivariate | | | | | 7,551 | 1,681 |

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|
| 13 | 36,541 | 0,004 | 0,392 |
| 113 | 34,589 | 0,007 | 0,228 |
| 103 | 33,501 | 0,01 | 0,13 |
| 51 | 32,61 | 0,013 | 0,08 |
| 3 | 32,12 | 0,015 | 0,04 |
| 57 | 31,026 | 0,02 | 0,043 |
| 11 | 30,38 | 0,024 | 0,034 |
| 88 | 29,234 | 0,032 | 0,058 |
| 12 | 27,397 | 0,052 | 0,231 |
| 9 | 27,385 | 0,053 | 0,138 |
| 114 | 26,972 | 0,058 | 0,13 |
| 102 | 26,718 | 0,062 | 0,103 |
| 15 | 25,714 | 0,08 | 0,222 |
| 14 | 25,377 | 0,087 | 0,218 |
| 115 | 24,675 | 0,102 | 0,328 |
| 111 | 24,357 | 0,11 | 0,334 |
| 10 | 23,726 | 0,127 | 0,462 |
| 50 | 23,485 | 0,134 | 0,453 |
| 106 | 23,097 | 0,146 | 0,508 |
| 96 | 22,717 | 0,159 | 0,568 |
| 29 | 22,611 | 0,162 | 0,516 |
| 112 | 22,467 | 0,167 | 0,483 |
| 1 | 21,857 | 0,19 | 0,655 |
| 109 | 21,708 | 0,196 | 0,633 |
| 6 | 21,539 | 0,203 | 0,621 |
| 110 | 20,744 | 0,238 | 0,849 |
| 30 | 20,743 | 0,238 | 0,793 |
| 74 | 20,694 | 0,24 | 0,747 |

| | | | |
|-----|--------|-------|-------|
| 127 | 20,636 | 0,243 | 0,7 |
| 24 | 20,312 | 0,259 | 0,764 |
| 21 | 20,31 | 0,259 | 0,697 |
| 89 | 20,103 | 0,269 | 0,717 |
| 64 | 20,087 | 0,27 | 0,652 |
| 19 | 19,708 | 0,289 | 0,753 |
| 108 | 19,408 | 0,306 | 0,811 |
| 54 | 19,239 | 0,315 | 0,82 |
| 120 | 19,12 | 0,322 | 0,811 |
| 101 | 18,99 | 0,329 | 0,807 |
| 8 | 18,89 | 0,335 | 0,792 |
| 98 | 18,678 | 0,347 | 0,821 |
| 81 | 18,583 | 0,353 | 0,806 |
| 124 | 18,528 | 0,356 | 0,774 |
| 20 | 18,47 | 0,36 | 0,742 |
| 119 | 18,306 | 0,37 | 0,757 |
| 62 | 18,261 | 0,373 | 0,718 |
| 2 | 18,238 | 0,374 | 0,665 |
| 53 | 17,977 | 0,39 | 0,733 |
| 84 | 17,941 | 0,393 | 0,689 |
| 75 | 17,73 | 0,406 | 0,733 |
| 71 | 17,578 | 0,416 | 0,748 |
| 116 | 17,342 | 0,431 | 0,8 |
| 49 | 17,333 | 0,432 | 0,751 |
| 72 | 17,304 | 0,434 | 0,705 |
| 41 | 17,26 | 0,437 | 0,666 |
| 27 | 16,999 | 0,454 | 0,742 |
| 16 | 16,892 | 0,462 | 0,738 |
| 76 | 16,766 | 0,47 | 0,744 |
| 38 | 16,516 | 0,488 | 0,807 |
| 39 | 16,388 | 0,497 | 0,814 |
| 26 | 16,363 | 0,498 | 0,775 |
| 4 | 16,341 | 0,5 | 0,73 |
| 104 | 16,175 | 0,511 | 0,759 |
| 128 | 15,879 | 0,532 | 0,842 |
| 56 | 15,78 | 0,539 | 0,838 |
| 22 | 15,713 | 0,544 | 0,82 |
| 92 | 15,542 | 0,557 | 0,846 |
| 37 | 15,401 | 0,567 | 0,859 |
| 45 | 15,129 | 0,586 | 0,911 |
| 85 | 14,887 | 0,604 | 0,942 |
| 33 | 14,84 | 0,607 | 0,93 |

| | | | |
|-----|--------|-------|-------|
| 69 | 14,719 | 0,616 | 0,933 |
| 5 | 14,654 | 0,62 | 0,924 |
| 82 | 14,575 | 0,626 | 0,917 |
| 122 | 14,57 | 0,626 | 0,888 |
| 40 | 14,46 | 0,634 | 0,89 |
| 90 | 14,376 | 0,64 | 0,882 |
| 32 | 14,138 | 0,657 | 0,921 |
| 36 | 14,106 | 0,66 | 0,901 |
| 60 | 13,988 | 0,668 | 0,904 |
| 94 | 13,858 | 0,677 | 0,911 |
| 97 | 13,818 | 0,68 | 0,891 |
| 105 | 13,814 | 0,68 | 0,854 |
| 117 | 13,763 | 0,684 | 0,831 |
| 47 | 13,719 | 0,687 | 0,801 |
| 77 | 13,532 | 0,7 | 0,837 |
| 55 | 13,45 | 0,706 | 0,825 |
| 126 | 13,445 | 0,706 | 0,775 |
| 95 | 13,404 | 0,709 | 0,737 |
| 83 | 13,388 | 0,71 | 0,681 |
| 65 | 13,292 | 0,716 | 0,671 |
| 42 | 13,26 | 0,719 | 0,62 |
| 80 | 13,063 | 0,732 | 0,673 |
| 87 | 13,006 | 0,736 | 0,637 |
| 121 | 13,003 | 0,736 | 0,562 |
| 93 | 12,999 | 0,736 | 0,486 |
| 61 | 12,814 | 0,749 | 0,532 |
| 28 | 12,643 | 0,76 | 0,568 |
| 18 | 12,398 | 0,775 | 0,651 |
| 67 | 12,298 | 0,782 | 0,638 |
| 59 | 12,103 | 0,794 | 0,684 |

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

| | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x17 | 1,681 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 1,053 | 1,879 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | 0,879 | 0,992 | 1,749 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,47 | 0,427 | 0,665 | 2,029 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | 0,301 | 0,336 | 0,505 | 1,471 | 2,256 | | | | | | | | | | | | |
| x12 | 0,408 | 0,434 | 0,612 | 1,353 | 1,514 | 2,358 | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0,138 | 0,084 | 0,127 | 0,422 | 0,085 | 0,302 | 2,309 | | | | | | | | | | |
| x2 | 0,206 | 0,158 | 0,152 | 0,352 | 0,148 | 0,389 | 1,655 | 2,47 | | | | | | | | | |
| x3 | 0,218 | 0,197 | 0,145 | 0,313 | 0,178 | 0,396 | 1,435 | 1,524 | 2,038 | | | | | | | | |
| x9 | -0,003 | 0,17 | 0,074 | 0,16 | 0,261 | 0,393 | 0,837 | 0,858 | 0,588 | 2,157 | | | | | | | |
| x10 | 0,054 | 0,057 | 0,131 | 0,146 | 0,299 | 0,619 | 0,725 | 0,935 | 0,741 | 1,487 | 2,083 | | | | | | |
| x11 | -0,08 | -0,019 | 0,149 | 0,289 | 0,36 | 0,479 | 0,895 | 1,041 | 0,707 | 1,585 | 1,502 | 2,455 | | | | | |
| x4 | 0,109 | -0,125 | 0,002 | 0,538 | 0,35 | 0,652 | 0,527 | 0,367 | 0,506 | 0,446 | 0,566 | 0,499 | 1,793 | | | | |
| x5 | 0,059 | 0,047 | 0,043 | 0,219 | 0,152 | 0,43 | 0,465 | 0,582 | 0,633 | 0,605 | 0,684 | 0,461 | 0,906 | 1,75 | | | |
| x6 | 0,076 | 0,058 | 0,109 | 0,435 | 0,273 | 0,364 | 0,717 | 0,807 | 0,58 | 0,716 | 0,666 | 0,567 | 0,813 | 1,156 | 1,894 | | |
| x7 | 0,316 | 0,181 | -0,067 | -0,007 | -0,005 | 0,374 | 0,516 | 0,618 | 0,566 | 0,537 | 0,568 | 0,449 | 1,055 | 1,043 | 0,954 | 1,921 | |
| x8 | 0,215 | 0,171 | 0,248 | 0,238 | 0,188 | 0,458 | 0,696 | 0,73 | 0,629 | 0,807 | 0,891 | 0,854 | 0,825 | 1,063 | 1,062 | 0,963 | 1,994 |

Condition number = 27.631

Eigenvalues

11.032 5.335 3.450 3.214 2.720 1.321 1.062 1.009 .859 .815 .758 .719 .586 .545 .532 .459 .399

Determinant of sample covariance matrix = 29.867

Sample Correlations (Group number 1)

| | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| x17 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 0,593 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | 0,513 | 0,547 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,255 | 0,219 | 0,353 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | 0,155 | 0,163 | 0,254 | 0,687 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| x12 | 0,205 | 0,206 | 0,301 | 0,619 | 0,657 | 1 | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0,07 | 0,04 | 0,063 | 0,195 | 0,037 | 0,129 | 1 | | | | | | | | | | |
| x2 | 0,101 | 0,073 | 0,169 | 0,188 | 0,063 | 0,161 | 0,693 | 1 | | | | | | | | | |
| x3 | 0,118 | 0,101 | 0,077 | 0,154 | 0,083 | 0,18 | 0,662 | 0,679 | 1 | | | | | | | | |
| x9 | -0,001 | 0,084 | 0,038 | 0,077 | 0,118 | 0,174 | 0,375 | 0,372 | 0,281 | 1 | | | | | | | |
| x10 | 0,029 | 0,029 | 0,069 | 0,071 | 0,138 | 0,279 | 0,331 | 0,412 | 0,36 | 0,702 | 1 | | | | | | |
| x11 | -0,04 | -0,009 | 0,072 | 0,13 | 0,153 | 0,199 | 0,376 | 0,423 | 0,316 | 0,689 | 0,664 | 1 | | | | | |
| x4 | 0,063 | -0,068 | 0,001 | 0,282 | 0,174 | 0,317 | 0,259 | 0,175 | 0,265 | 0,227 | 0,293 | 0,238 | 1 | | | | |
| x5 | 0,034 | 0,026 | 0,025 | 0,116 | 0,077 | 0,212 | 0,231 | 0,28 | 0,335 | 0,312 | 0,358 | 0,222 | 0,512 | 1 | | | |
| x6 | 0,043 | 0,031 | 0,06 | 0,222 | 0,132 | 0,172 | 0,343 | 0,373 | 0,295 | 0,354 | 0,335 | 0,263 | 0,441 | 0,635 | 1 | | |
| x7 | 0,176 | 0,095 | -0,036 | -0,003 | -0,002 | 0,176 | 0,245 | 0,284 | 0,286 | 0,264 | 0,284 | 0,207 | 0,569 | 0,569 | 0,5 | 1 | |
| x8 | 0,118 | 0,088 | 0,133 | 0,118 | 0,089 | 0,211 | 0,325 | 0,329 | 0,312 | 0,389 | 0,437 | 0,386 | 0,436 | 0,569 | 0,546 | 0,492 | 1 |

Condition number = 26.792

Eigenvalues

5.266 2.634 1.706 1.592 1.282 .695 .537 .506 .437 .398 .391 .335 .285 .273 .248 .218 .197

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample 153

moments:

Number of distinct parameters to
be estimated: 39
Degrees of freedom (153 - 39): 114

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 136.351
Degrees of freedom = 114
Probability level = .075

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

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 |
|-------------|------|-----------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| Kepercayaan | <--- | Kustomisasi | 0,415 | 0,12 | 3,465 | *** | |
| Kepercayaan | <--- | Kualitas_Produk | 0,41 | 0,136 | 3,026 | 0,002 | |
| Kepuasan | <--- | Kepercayaan | 0,214 | 0,098 | 2,186 | 0,029 | |
| Loyalitas | <--- | Kepuasan | 0,293 | 0,088 | 3,321 | *** | |
| x8 | <--- | Kualitas_Produk | 1 | | | | |
| x7 | <--- | Kualitas_Produk | 0,969 | 0,132 | 7,339 | *** | |
| x6 | <--- | Kualitas_Produk | 1,019 | 0,132 | 7,74 | *** | |
| x5 | <--- | Kualitas_Produk | 1,042 | 0,128 | 8,163 | *** | |
| x4 | <--- | Kualitas_Produk | 0,851 | 0,127 | 6,7 | *** | |
| x11 | <--- | Kepercayaan | 1 | | | | |
| x10 | <--- | Kepercayaan | 0,955 | 0,097 | 9,865 | *** | |
| x9 | <--- | Kepercayaan | 0,979 | 0,099 | 9,924 | *** | |
| x3 | <--- | Kustomisasi | 1 | | | | |
| x2 | <--- | Kustomisasi | 1,171 | 0,119 | 9,816 | *** | |
| x1 | <--- | Kustomisasi | 1,088 | 0,114 | 9,533 | *** | |
| x12 | <--- | Kepuasan | 1 | | | | |
| x13 | <--- | Kepuasan | 1,048 | 0,117 | 8,98 | *** | |
| x14 | <--- | Kepuasan | 0,964 | 0,109 | 8,855 | *** | |
| x15 | <--- | Loyalitas | 1 | | | | |
| x16 | <--- | Loyalitas | 1,13 | 0,169 | 6,706 | *** | |

| | | | | | | |
|-----|------|-----------|------|-------|-------|-----|
| x17 | <--- | Loyalitas | 1,02 | 0,153 | 6,652 | *** |
|-----|------|-----------|------|-------|-------|-----|

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

| | | | Estimate |
|-------------|------|-----------------|----------|
| Kepercayaan | <--- | Kustomisasi | 0,376 |
| Kepercayaan | <--- | Kualitas_Produk | 0,331 |
| Kepuasan | <--- | Kepercayaan | 0,225 |
| Loyalitas | <--- | Kepuasan | 0,373 |
| x8 | <--- | Kualitas_Produk | 0,72 |
| x7 | <--- | Kualitas_Produk | 0,711 |
| x6 | <--- | Kualitas_Produk | 0,753 |
| x5 | <--- | Kualitas_Produk | 0,801 |
| x4 | <--- | Kualitas_Produk | 0,646 |
| x11 | <--- | Kepercayaan | 0,805 |
| x10 | <--- | Kepercayaan | 0,835 |
| x9 | <--- | Kepercayaan | 0,841 |
| x3 | <--- | Kustomisasi | 0,8 |
| x2 | <--- | Kustomisasi | 0,851 |
| x1 | <--- | Kustomisasi | 0,818 |
| x12 | <--- | Kepuasan | 0,781 |
| x13 | <--- | Kepuasan | 0,837 |
| x14 | <--- | Kepuasan | 0,812 |
| x15 | <--- | Loyalitas | 0,712 |
| x16 | <--- | Loyalitas | 0,777 |
| x17 | <--- | Loyalitas | 0,741 |

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------|------|-------------|----------|-------|-------|-----|-------|
| Kualitas_Produk | <--> | Kustomisasi | 0,558 | 0,143 | 3,899 | *** | |

Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate |
|-----------------|------|-------------|----------|
| Kualitas_Produk | <--> | Kustomisasi | 0,48 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------|----------|-------|-------|-----|-------|
| Kualitas_Produk | 1,035 | 0,234 | 4,416 | *** | |
| Kustomisasi | 1,306 | 0,255 | 5,13 | *** | |
| z1 | 1,003 | 0,208 | 4,816 | *** | |
| z2 | 1,365 | 0,282 | 4,843 | *** | |
| z3 | 0,764 | 0,193 | 3,967 | *** | |
| e8 | 0,959 | 0,146 | 6,576 | *** | |
| e7 | 0,951 | 0,143 | 6,652 | *** | |
| e6 | 0,821 | 0,131 | 6,273 | *** | |
| e5 | 0,627 | 0,111 | 5,647 | *** | |
| e4 | 1,044 | 0,148 | 7,051 | *** | |
| e11 | 0,863 | 0,15 | 5,756 | *** | |
| e10 | 0,631 | 0,122 | 5,177 | *** | |
| e9 | 0,63 | 0,125 | 5,037 | *** | |
| e3 | 0,732 | 0,128 | 5,739 | *** | |
| e2 | 0,68 | 0,146 | 4,67 | *** | |
| e1 | 0,764 | 0,141 | 5,416 | *** | |
| e12 | 0,92 | 0,161 | 5,71 | *** | |
| e13 | 0,676 | 0,148 | 4,557 | *** | |
| e14 | 0,692 | 0,135 | 5,121 | *** | |
| e15 | 0,861 | 0,152 | 5,68 | *** | |
| e16 | 0,745 | 0,163 | 4,567 | *** | |
| e17 | 0,757 | 0,145 | 5,22 | *** | |

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

| | Estimate |
|-------------|----------|
| Kepercayaan | 0,37 |
| Kepuasan | 0,051 |
| Loyalitas | 0,139 |
| x17 | 0,549 |
| x16 | 0,604 |
| x15 | 0,508 |
| x14 | 0,659 |
| x13 | 0,7 |
| x12 | 0,61 |
| x1 | 0,669 |
| x2 | 0,725 |
| x3 | 0,641 |
| x9 | 0,708 |
| x10 | 0,697 |
| x11 | 0,648 |

| | |
|----|-------|
| x4 | 0,418 |
| x5 | 0,642 |
| x6 | 0,567 |
| x7 | 0,505 |
| x8 | 0,519 |

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

| | Kustomisasi | Produk | kepercayaan | Kepuasan | Loyalitas | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | |
|-------------|-------------|--------|-------------|----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| Kustomisasi | 1,306 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kualitas_P | 0,558 | 1,035 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kepercayaan | 0,77 | 0,656 | 1,592 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kepuasan | 0,165 | 0,14 | 0,34 | 1,438 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Loyalitas | 0,048 | 0,041 | 0,1 | 0,421 | 0,888 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x17 | 0,049 | 0,042 | 0,102 | 0,429 | 0,905 | 1,681 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 0,055 | 0,046 | 0,113 | 0,476 | 1,003 | 1,023 | 1,879 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | 0,048 | 0,041 | 0,1 | 0,421 | 0,888 | 0,905 | 1,003 | 1,749 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,159 | 0,135 | 0,328 | 1,386 | 0,406 | 0,414 | 0,459 | 0,406 | 2,029 | | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | 0,173 | 0,147 | 0,357 | 1,507 | 0,441 | 0,45 | 0,499 | 0,441 | 1,453 | 2,256 | | | | | | | | | | | | | |
| x12 | 0,165 | 0,14 | 0,34 | 1,438 | 0,421 | 0,429 | 0,476 | 0,421 | 1,386 | 1,507 | 2,358 | | | | | | | | | | | | |
| x1 | 1,42 | 0,607 | 0,838 | 0,179 | 0,052 | 0,053 | 0,059 | 0,052 | 0,173 | 0,188 | 0,179 | 2,309 | | | | | | | | | | | |
| x2 | 1,529 | 0,653 | 0,902 | 0,193 | 0,056 | 0,058 | 0,064 | 0,056 | 0,186 | 0,202 | 0,193 | 1,663 | 2,47 | | | | | | | | | | |
| x3 | 1,306 | 0,558 | 0,77 | 0,165 | 0,048 | 0,049 | 0,055 | 0,048 | 0,159 | 0,173 | 0,165 | 1,42 | 1,529 | 2,038 | | | | | | | | | |
| x9 | 0,754 | 0,642 | 1,559 | 0,333 | 0,098 | 0,1 | 0,11 | 0,098 | 0,321 | 0,349 | 0,333 | 0,82 | 0,883 | 0,754 | 2,157 | | | | | | | | |
| x10 | 0,736 | 0,626 | 1,52 | 0,325 | 0,095 | 0,097 | 0,108 | 0,095 | 0,313 | 0,341 | 0,325 | 0,8 | 0,861 | 0,736 | 1,489 | 2,083 | | | | | | | |
| x11 | 0,77 | 0,656 | 1,592 | 0,34 | 0,1 | 0,102 | 0,113 | 0,1 | 0,328 | 0,357 | 0,34 | 0,838 | 0,902 | 0,77 | 1,559 | 1,52 | 2,455 | | | | | | |
| x4 | 0,475 | 0,88 | 0,558 | 0,119 | 0,035 | 0,036 | 0,039 | 0,035 | 0,115 | 0,125 | 0,119 | 0,516 | 0,556 | 0,475 | 0,546 | 0,533 | 0,558 | 1,793 | | | | | |
| x5 | 0,581 | 1,078 | 0,683 | 0,146 | 0,043 | 0,044 | 0,048 | 0,043 | 0,141 | 0,153 | 0,146 | 0,632 | 0,68 | 0,581 | 0,669 | 0,652 | 0,683 | 0,917 | 1,75 | | | | |
| x6 | 0,568 | 1,054 | 0,668 | 0,143 | 0,042 | 0,043 | 0,047 | 0,042 | 0,138 | 0,15 | 0,143 | 0,618 | 0,665 | 0,568 | 0,654 | 0,638 | 0,668 | 0,896 | 1,098 | 1,894 | | | |
| x7 | 0,54 | 1,002 | 0,635 | 0,136 | 0,04 | 0,041 | 0,045 | 0,04 | 0,131 | 0,142 | 0,136 | 0,588 | 0,633 | 0,54 | 0,622 | 0,607 | 0,635 | 0,852 | 1,044 | 1,021 | 1,921 | | |
| x8 | 0,558 | 1,035 | 0,656 | 0,14 | 0,041 | 0,042 | 0,046 | 0,041 | 0,135 | 0,147 | 0,14 | 0,607 | 0,653 | 0,558 | 0,642 | 0,626 | 0,656 | 0,88 | 1,078 | 1,054 | 1,002 | 1,994 | |

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

| | Kustomisasi | Produk | kepercayaan | Kepuasan | Loyalitas | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | |
|-------------|-------------|--------|-------------|----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|--|
| Kustomisasi | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kualitas_P | 0,48 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kepercayaan | 0,534 | 0,511 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kepuasan | 0,12 | 0,115 | 0,225 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Loyalitas | 0,045 | 0,043 | 0,084 | 0,373 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x17 | 0,033 | 0,032 | 0,062 | 0,276 | 0,741 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 0,035 | 0,033 | 0,065 | 0,29 | 0,777 | 0,576 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | 0,032 | 0,031 | 0,06 | 0,266 | 0,712 | 0,528 | 0,553 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,098 | 0,093 | 0,183 | 0,812 | 0,303 | 0,224 | 0,235 | 0,216 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | 0,101 | 0,096 | 0,188 | 0,837 | 0,312 | 0,231 | 0,242 | 0,222 | 0,679 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| x12 | 0,094 | 0,09 | 0,176 | 0,781 | 0,291 | 0,216 | 0,226 | 0,207 | 0,634 | 0,653 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0,818 | 0,393 | 0,437 | 0,098 | 0,037 | 0,027 | 0,028 | 0,026 | 0,08 | 0,082 | 0,077 | 1 | | | | | | | | | | | |
| x2 | 0,851 | 0,409 | 0,455 | 0,102 | 0,038 | 0,028 | 0,03 | 0,027 | 0,083 | 0,086 | 0,08 | 0,696 | 1 | | | | | | | | | | |
| x3 | 0,8 | 0,384 | 0,428 | 0,096 | 0,036 | 0,027 | 0,028 | 0,026 | 0,078 | 0,08 | 0,075 | 0,655 | 0,681 | 1 | | | | | | | | | |
| x9 | 0,449 | 0,43 | 0,841 | 0,189 | 0,071 | 0,052 | 0,055 | 0,05 | 0,154 | 0,158 | 0,148 | 0,368 | 0,383 | 0,36 | 1 | | | | | | | | |
| x10 | 0,446 | 0,427 | 0,835 | 0,188 | 0,07 | 0,052 | 0,054 | 0,05 | 0,152 | 0,157 | 0,147 | 0,365 | 0,38 | 0,357 | 0,702 | 1 | | | | | | | |
| x11 | 0,43 | 0,411 | 0,805 | 0,181 | 0,068 | 0,05 | 0,052 | 0,048 | 0,147 | 0,152 | 0,141 | 0,352 | 0,366 | 0,344 | 0,677 | 0,672 | 1 | | | | | | |
| x4 | 0,31 | 0,646 | 0,33 | 0,074 | 0,028 | 0,021 | 0,022 | 0,02 | 0,06 | 0,062 | 0,058 | 0,254 | 0,264 | 0,248 | 0,278 | 0,276 | 0,266 | 1 | | | | | |
| x5 | 0,384 | 0,801 | 0,409 | 0,092 | 0,034 | 0,025 | 0,027 | 0,024 | 0,075 | 0,077 | 0,072 | 0,314 | 0,327 | 0,308 | 0,344 | 0,342 | 0,329 | 0,518 | 1 | | | | |
| x6 | 0,361 | 0,753 | 0,385 | 0,087 | 0,032 | 0,024 | 0,025 | 0,023 | 0,07 | 0,072 | 0,068 | 0,296 | 0,308 | 0,289 | 0,324 | 0,321 | 0,31 | 0,486 | 0,603 | 1 | | | |
| x7 | 0,341 | 0,711 | 0,363 | 0,082 | 0,03 | 0,023 | 0,024 | 0,022 | 0,066 | 0,068 | 0,064 | 0,279 | 0,29 | 0,273 | 0,305 | 0,303 | 0,292 | 0,459 | 0,569 | 0,535 | 1 | | |
| x8 | 0,346 | 0,72 | 0,368 | 0,083 | 0,031 | 0,023 | 0,024 | 0,022 | 0,067 | 0,069 | 0,065 | 0,283 | 0,294 | 0,277 | 0,31 | 0,307 | 0,296 | 0,465 | 0,577 | 0,542 | 0,512 | 1 | |

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

| | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x17 | 1,681 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 1,023 | 1,879 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | 0,905 | 1,003 | 1,749 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,414 | 0,459 | 0,406 | 2,029 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | 0,45 | 0,499 | 0,441 | 1,453 | 2,256 | | | | | | | | | | | | |
| x12 | 0,429 | 0,476 | 0,421 | 1,386 | 1,507 | 2,358 | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0,053 | 0,059 | 0,052 | 0,173 | 0,188 | 0,179 | 2,309 | | | | | | | | | | |
| x2 | 0,058 | 0,064 | 0,056 | 0,186 | 0,202 | 0,193 | 1,663 | 2,47 | | | | | | | | | |
| x3 | 0,049 | 0,055 | 0,048 | 0,159 | 0,173 | 0,165 | 1,42 | 1,529 | 2,038 | | | | | | | | |
| x9 | 0,1 | 0,11 | 0,098 | 0,321 | 0,349 | 0,333 | 0,82 | 0,883 | 0,754 | 2,157 | | | | | | | |
| x10 | 0,097 | 0,108 | 0,095 | 0,313 | 0,341 | 0,325 | 0,8 | 0,861 | 0,736 | 1,489 | 2,083 | | | | | | |
| x11 | 0,102 | 0,113 | 0,1 | 0,328 | 0,357 | 0,34 | 0,838 | 0,902 | 0,77 | 1,559 | 1,52 | 2,455 | | | | | |
| x4 | 0,036 | 0,039 | 0,035 | 0,115 | 0,125 | 0,119 | 0,516 | 0,556 | 0,475 | 0,546 | 0,533 | 0,558 | 1,793 | | | | |
| x5 | 0,044 | 0,048 | 0,043 | 0,141 | 0,153 | 0,146 | 0,632 | 0,68 | 0,581 | 0,669 | 0,652 | 0,683 | 0,917 | 1,75 | | | |
| x6 | 0,043 | 0,047 | 0,042 | 0,138 | 0,15 | 0,143 | 0,618 | 0,665 | 0,568 | 0,654 | 0,638 | 0,668 | 0,896 | 1,098 | 1,894 | | |
| x7 | 0,041 | 0,045 | 0,04 | 0,131 | 0,142 | 0,136 | 0,588 | 0,633 | 0,54 | 0,622 | 0,607 | 0,635 | 0,852 | 1,044 | 1,021 | 1,921 | |
| x8 | 0,042 | 0,046 | 0,041 | 0,135 | 0,147 | 0,14 | 0,607 | 0,653 | 0,558 | 0,642 | 0,626 | 0,656 | 0,88 | 1,078 | 1,054 | 1,002 | 1,994 |

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

| | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| x17 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 0,576 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | 0,528 | 0,553 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,224 | 0,235 | 0,216 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | 0,231 | 0,242 | 0,222 | 0,679 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| x12 | 0,216 | 0,226 | 0,207 | 0,634 | 0,653 | 1 | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0,027 | 0,028 | 0,026 | 0,08 | 0,082 | 0,077 | 1 | | | | | | | | | | |
| x2 | 0,028 | 0,03 | 0,027 | 0,083 | 0,086 | 0,08 | 0,696 | 1 | | | | | | | | | |
| x3 | 0,027 | 0,028 | 0,026 | 0,078 | 0,08 | 0,075 | 0,655 | 0,681 | 1 | | | | | | | | |
| x9 | 0,052 | 0,055 | 0,05 | 0,154 | 0,158 | 0,148 | 0,368 | 0,383 | 0,36 | 1 | | | | | | | |
| x10 | 0,052 | 0,054 | 0,05 | 0,152 | 0,157 | 0,147 | 0,365 | 0,38 | 0,357 | 0,702 | 1 | | | | | | |
| x11 | 0,05 | 0,052 | 0,048 | 0,147 | 0,152 | 0,141 | 0,352 | 0,366 | 0,344 | 0,677 | 0,672 | 1 | | | | | |
| x4 | 0,021 | 0,022 | 0,02 | 0,06 | 0,062 | 0,058 | 0,254 | 0,264 | 0,248 | 0,278 | 0,276 | 0,266 | 1 | | | | |
| x5 | 0,025 | 0,027 | 0,024 | 0,075 | 0,077 | 0,072 | 0,314 | 0,327 | 0,308 | 0,344 | 0,342 | 0,329 | 0,518 | 1 | | | |
| x6 | 0,024 | 0,025 | 0,023 | 0,07 | 0,072 | 0,068 | 0,296 | 0,308 | 0,289 | 0,324 | 0,321 | 0,31 | 0,486 | 0,603 | 1 | | |
| x7 | 0,023 | 0,024 | 0,022 | 0,066 | 0,068 | 0,064 | 0,279 | 0,29 | 0,273 | 0,305 | 0,303 | 0,292 | 0,459 | 0,569 | 0,535 | 1 | |
| x8 | 0,023 | 0,024 | 0,022 | 0,067 | 0,069 | 0,065 | 0,283 | 0,294 | 0,277 | 0,31 | 0,307 | 0,296 | 0,465 | 0,577 | 0,542 | 0,512 | 1 |

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

| | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| x17 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 0,03 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | -0,026 | -0,011 | 0 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,056 | -0,032 | 0,259 | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | -0,149 | -0,163 | 0,063 | 0,017 | 0 | | | | | | | | | | | | |
| x12 | -0,021 | -0,042 | 0,19 | -0,033 | 0,007 | 0 | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0,084 | 0,025 | 0,075 | 0,249 | -0,103 | 0,123 | 0 | | | | | | | | | | |
| x2 | 0,149 | 0,094 | 0,295 | 0,235 | -0,054 | 0,196 | -0,007 | 0 | | | | | | | | | |
| x3 | 0,169 | 0,142 | 0,097 | 0,154 | 0,005 | 0,231 | 0,015 | -0,005 | 0 | | | | | | | | |
| x9 | -0,102 | 0,059 | -0,024 | -0,161 | -0,088 | 0,06 | 0,017 | -0,025 | -0,166 | 0 | | | | | | | |
| x10 | -0,043 | -0,051 | 0,036 | -0,168 | -0,042 | 0,294 | -0,075 | 0,073 | 0,006 | -0,001 | 0 | | | | | | |
| x11 | -0,182 | -0,131 | 0,049 | -0,039 | 0,004 | 0,139 | 0,058 | 0,14 | -0,064 | 0,026 | -0,019 | 0 | | | | | |
| x4 | 0,074 | -0,164 | -0,033 | 0,423 | 0,225 | 0,533 | 0,011 | -0,188 | 0,032 | -0,1 | 0,034 | -0,058 | 0 | | | | |
| x5 | 0,015 | -0,001 | 0 | 0,078 | -0,001 | 0,284 | -0,167 | -0,098 | 0,052 | -0,063 | 0,031 | -0,222 | -0,01 | 0 | | | |
| x6 | 0,034 | 0,011 | 0,067 | 0,297 | 0,123 | 0,221 | 0,099 | 0,141 | 0,011 | 0,062 | 0,028 | -0,101 | -0,084 | 0,058 | 0 | | |
| x7 | 0,275 | 0,136 | -0,106 | -0,138 | -0,147 | 0,239 | -0,072 | -0,015 | 0,026 | -0,085 | -0,039 | -0,186 | 0,203 | -0,001 | -0,066 | 0 | |
| x8 | 0,173 | 0,125 | 0,207 | 0,103 | 0,041 | 0,318 | 0,09 | 0,077 | 0,072 | 0,165 | 0,265 | 0,198 | -0,055 | -0,015 | 0,008 | -0,039 | 0 |

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

| | x17 | x16 | x15 | x14 | x13 | x12 | x1 | x2 | x3 | x9 | x10 | x11 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|----|
| x17 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| x16 | 0,164 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| x15 | -0,153 | -0,061 | 0 | | | | | | | | | | | | | | |
| x14 | 0,334 | -0,179 | 1,513 | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| x13 | -0,841 | -0,869 | 0,35 | 0,076 | 0 | | | | | | | | | | | | |
| x12 | -0,119 | -0,219 | 1,035 | -0,145 | 0,029 | 0 | | | | | | | | | | | |
| x1 | 0,481 | 0,136 | 0,419 | 1,294 | -0,508 | 0,592 | 0 | | | | | | | | | | |
| x2 | 0,821 | 0,493 | 1,599 | 1,177 | -0,256 | 0,913 | -0,029 | 0 | | | | | | | | | |
| x3 | 1,028 | 0,819 | 0,579 | 0,852 | 0,028 | 1,183 | 0,065 | -0,02 | 0 | | | | | | | | |
| x9 | -0,605 | 0,331 | -0,137 | -0,859 | -0,445 | 0,297 | 0,081 | -0,113 | -0,84 | 0 | | | | | | | |
| x10 | -0,261 | -0,289 | 0,211 | -0,908 | -0,214 | 1,478 | -0,361 | 0,34 | 0,03 | -0,006 | 0 | | | | | | |
| x11 | -1,009 | -0,689 | 0,267 | -0,194 | 0,018 | 0,643 | 0,258 | 0,6 | -0,303 | 0,107 | -0,078 | 0 | | | | | |
| x4 | 0,478 | -1,008 | -0,209 | 2,494 | 1,258 | 2,914 | 0,059 | -0,975 | 0,182 | -0,554 | 0,189 | -0,303 | 0 | | | | |
| x5 | 0,098 | -0,009 | 0,001 | 0,465 | -0,004 | 1,57 | -0,894 | -0,506 | 0,295 | -0,347 | 0,175 | -1,146 | -0,059 | 0 | | | |
| x6 | 0,212 | 0,066 | 0,417 | 1,704 | 0,671 | 1,176 | 0,512 | 0,703 | 0,062 | 0,331 | 0,152 | -0,503 | -0,46 | 0,31 | 0 | | |
| x7 | 1,725 | 0,807 | -0,654 | -0,784 | -0,794 | 1,26 | -0,371 | -0,073 | 0,142 | -0,448 | -0,209 | -0,926 | 1,12 | -0,005 | -0,345 | 0 | |
| x8 | 1,067 | 0,726 | 1,247 | 0,575 | 0,22 | 1,651 | 0,453 | 0,375 | 0,385 | 0,859 | 1,399 | 0,968 | -0,298 | -0,08 | 0,04 | -0,2 | 0 |

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|-----------------------|-------|------------|
| <-- | | |
| e14 > z1 | 5,348 | -0,229 |
| <-- | | |
| e12 > Kualitas_Produk | 4,214 | 0,198 |
| <-- | | |
| e2 > e15 | 4,298 | 0,194 |
| <-- | | |
| e10 > e14 | 4,526 | -0,173 |
| <-- | | |
| e10 > e12 | 6,529 | 0,232 |
| <-- | | |
| e4 > z2 | 5,941 | 0,296 |
| <-- | | |
| e4 > e16 | 4,477 | -0,21 |
| <-- | | |
| e4 > e2 | 4,905 | -0,214 |
| <-- | | |
| e6 > e14 | 4,57 | 0,185 |
| <-- | | |
| e7 > e17 | 6,368 | 0,236 |
| <-- | | |
| e7 > e15 | 7,194 | -0,261 |
| <-- | | |
| e7 > e14 | 4,906 | -0,202 |
| <-- | | |
| e7 > e4 | 6,668 | 0,257 |

| | | | | |
|----|-----|----|-------|-------|
| e8 | <-- | z1 | 4,638 | 0,231 |
|----|-----|----|-------|-------|

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | | |
|--|------|------------|
| | M.I. | Par Change |
|--|------|------------|

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | M.I. | Par Change |
|--------------------------|-------|------------|
| x17 <--- x7 | 4,372 | 0,134 |
| x12 <--- Kualitas_Produk | 5,098 | 0,231 |
| x12 <--- x10 | 7,211 | 0,18 |
| x12 <--- x4 | 5,014 | 0,162 |
| x12 <--- x5 | 4,063 | 0,147 |
| x12 <--- x7 | 6,623 | 0,179 |
| x4 <--- Kepuasan | 5,271 | 0,197 |
| x4 <--- x14 | 6,954 | 0,177 |
| x4 <--- x12 | 5,432 | 0,145 |
| x7 <--- x14 | 4,811 | -0,144 |
| x8 <--- x11 | 4,603 | 0,129 |

Minimization History (Default model)

| Iteration | Negative eigenvalues | Condition # | Smallest eigenvalue | Diameter | F | NTries | Ratio |
|-----------|----------------------|-------------|---------------------|----------|----------|--------|-------|
| 0 | e | 10 | -0,545 | 9999 | 1121,964 | 0 | 9999 |
| 1 | e | 7 | -0,095 | 2,953 | 488,614 | 20 | 0,482 |
| 2 | e | 1 | -0,021 | 1,181 | 231,608 | 5 | 0,856 |
| 3 | e | 0 | 82,582 | 0,773 | 164,158 | 5 | 0,84 |
| 4 | e | 0 | 26,946 | 0,628 | 144,216 | 3 | 0 |
| 5 | e | 0 | 34,648 | 0,391 | 136,773 | 1 | 1,058 |
| 6 | e | 0 | 37,919 | 0,072 | 136,353 | 1 | 1,029 |
| 7 | e | 0 | 38,039 | 0,006 | 136,351 | 1 | 1,004 |
| 8 | e | 0 | 38,039 | 0 | 136,351 | 1 | 1 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|-------|---------|
| Default model | 39 | 136,351 | 114 | 0,075 | 1,196 |
| Saturated model | 153 | 0 | 0 | | |
| Independence model | 17 | 1101,076 | 136 | 0 | 8,096 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 0,13 | 0,892 | 0,856 | 0,665 |
| Saturated model | 0 | 1 | | |
| Independence model | 0,613 | 0,389 | 0,313 | 0,346 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
|--------------------|--------|-------|--------|-------|-------|
| | Delta1 | rho1 | Delta2 | rho2 | |
| Default model | 0,876 | 0,852 | 0,977 | 0,972 | 0,977 |
| Saturated model | 1 | | 1 | | 1 |
| Independence model | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Default model | 0,838 | 0,734 | 0,819 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 1 | 0 | 0 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|---------|---------|----------|
| Default model | 22,351 | 0 | 55,819 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 965,076 | 863,029 | 1074,577 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|-------|------|----|-------|-------|
|-------|------|----|-------|-------|

| | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 1,074 | 0,176 | 0 | 0,44 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 8,67 | 7,599 | 6,796 | 8,461 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | 0,039 | 0 | 0,062 | 0,757 |
| Independence model | 0,236 | 0,224 | 0,249 | 0 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|---------|---------|
| Default model | 214,351 | 227,232 | 325,581 | 364,581 |
| Saturated model | 306 | 356,532 | 742,361 | 895,361 |
| Independence model | 1135,076 | 1140,691 | 1183,56 | 1200,56 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 1,688 | 1,512 | 1,951 | 1,789 |
| Saturated model | 2,409 | 2,409 | 2,409 | 2,807 |
| Independence model | 8,938 | 8,134 | 9,8 | 8,982 |

HOELTER

| Model | HOELTER | HOELTER |
|--------------------|---------|---------|
| Default model | 0,05 | 0,01 |
| Independence model | 131 | 142 |
| Independence model | 19 | 21 |

Execution time summary

| | |
|----------------|-------|
| Minimization: | 0,027 |
| Miscellaneous: | 0,127 |
| Bootstrap: | 0 |
| Total: | 0,154 |