



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pengguna XL Semarang)

Andika Primandesera, I Made Sukresna¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Technology has been growing fast over the years, especially on communication, such as mobile phone. The number of mobile phone users in Indonesia increased more than the number of its population. This indicates, people are using more than one mobile phone. However, XL as one of the oldest phone services operator has a decreased on their users based on their annual report. Also, there are some complaints from their users. Therefore, XL needs to increase repurchase intention of their users. This study aims to analyze repurchase intention level of XL through service quality, perceived price and trust with perceived value as an intervening variable.

Population of this study is all of XL's users at Semarang. The sample used for this research must be at least 17 years of age. This study conducted on 140 respondents by using non-probability purposive sampling technique. This study conducted 5 variables, 16 indicators and 4 hypotheses. The analysis technique used for this research are factor analysis with SPSS and structural equation models with AMOS program.

The results of this study show that service quality has positive and significant correlation on perceived value. Perceived price has positive and significant correlation on perceived value. Trust has positive influence and significant correlation on perceived value and perceived value has positive and significant correlation on purchase intention. Also, this study shows that service quality is the most influential variable on repurchase intention through perceived value.

Keywords: Service Quality, Perceived Price, Trust, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat terutama perkembangan telepon seluler. Telepon seluler merupakan benda yang sangat penting dan menjadi kebutuhan sehari-hari untuk hampir setiap orang. Menurut hasil survey Katadata (2017), pengguna ponsel yang terdaftar berjumlah 371.4 juta yang mana lebih banyak dari populasi di Indonesia yang berjumlah 262 juta. Adapun pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 86,6 juta, yang mana meningkat sebesar 17,2 juta dari tahun sebelumnya (Katadata, 2017).

Meskipun telah beroperasi sejak lama dan memiliki beragam produk, hal ini tidak serta merta membuat XL dapat mempertahankan para konsumennya. Pada tahun 2015, XL memiliki jumlah pelanggan sebanyak 42,1 juta pelanggan yang berarti turun sebanyak 17,543 juta dari tahun sebelumnya dan hanya mengalami kenaikan sedikit pada tahun 2016 menjadi 46,474 juta pelanggan (Laporan tahunan XL, 2016).

Xlpun juga mengalami kesulitan untuk memenangkan persaingan dengan operator seluler yang lain. Menurut data yang dilansir oleh katadata (2016), XL menduduki peringkat keempat jumlah pelanggan terbanyak yang mana XL kalah dari telkomsel (157,4 juta), Indosat (80,5 juta) dan Tri (55,5 juta).

Berdasarkan permasalahan di atas, XL perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen mereka. Ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Salah satunya adalah persepsi nilai. Menurut Kuo (2009), persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

¹ Corresponding author

Untuk membangun persepsi nilai yang baik, banyak cara yang bisa dilakukan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah salah satunya. Menurut Gumussoy (2016) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi nilai. Gumussoy juga menambahkan, untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan yang diinginkan, manajer harus mengawasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga memberikan pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai (Lien *et al*, 2015). Banyak konsumen yang menilai sebuah produk berdasarkan harganya (Lloyd dan Luk, 2010).

Kepercayaan juga menjadi salah satu kunci penting dalam membangun persepsi nilai yang baik. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap produsen akan memenuhi transaksi sesuai dengan kesepakatan dengan konsumen (Kim *et al*, 2007). Menurut Bonson (2015), kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel interveningnya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Nilai

Penelitian yang dilakukan Kisang Ryu (2012) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Persepsi nilai sebuah restoran berasal dari inti produk mereka, yaitu makanan dan kualitas pelayanan yang diberikan ke konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumussoy dan Koseoglu (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai secara positif. Adapun penelitian dari Jiang *et al* (2017) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai

Penelitian yang dilakukan Allison Llyod (2010) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristina Calvo-Porrall (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al* (2015) serta Chiang dan Jang (2007) juga menunjukkan hasil bahwa persepsi harga mempengaruhi persepsi nilai secara positif. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai

Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai

Menurut Enrique Bonson (2015) apabila konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka tidak akan susah payah untuk mencari tahu informasi mengenai perusahaan tersebut dan melakukan transaksi. Dengan kata lain, apabila konsumen percaya dengan sebuah perusahaan, maka konsumen akan mengurangi *non-monetary cost* seperti waktu, tenaga dan pikiran yang berarti akan menaikkan persepsi nilai perusahaan tersebut.

Chiang juga berpendapat (2007) bahwa hubungan antara manusia dibangun atas dasar kepercayaan dan kepercayaan merupakan kunci penting dalam bisnis. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang artinya semakin percaya konsumen, semakin besar persepsi nilai yang mereka dapat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Lien *et al* (2015) yang juga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang

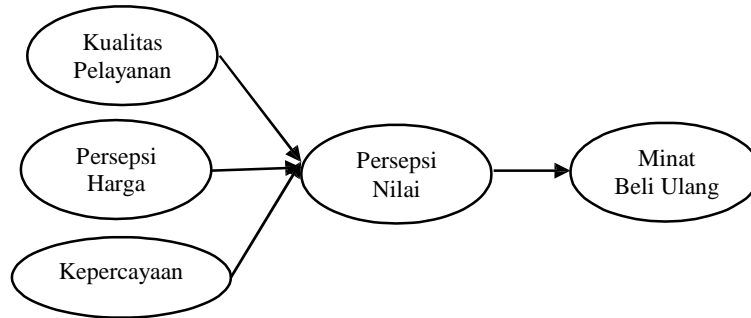
Menurut Wu *et al* (2014), persepsi nilai dari sebuah produk atau jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pada konsumen. Persepsi nilai yang tinggi, baik itu dikarenakan bertambahnya manfaat maupun berkurangnya pengorbanan yang dikeluarkan untuk

mendapatkan produk atau jasa tersebut, akan membuat konsumen untuk terus membeli pada tempat yang sama.

Penelitian oleh Jen dan Hu (2003) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan para konsumen sangat memperhatikan nilai lebih yang bisa mereka dapatkan dan mereka akan membandingkannya dengan harga yang mereka keluarkan. Sehingga, semakin banyak nilai lebih yang didapat, maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H4 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Ying-Feng Kuo (2009), Che-Hui lien (2015) dan dikembangkan oleh peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan sebagai variabel independen. Variabel persepsi nilai sebagai variabel intervening dan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna XL di Semarang. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berumur 17 tahun keatas.

Ghozali (2014) merekomendasikan bahwa ukuran sampel metode estimasi dengan menggunakan Maximum Likelihood (MC) menggunakan sampel 100 sampai 200. Hasil penyebaran kuesioner secara online didapatkan 140 data responden valid. Metode analisis yang digunakan adalah SPSS untuk analisis univariat dan SEM untuk analisis multivariat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berikut adalah deskripsi sampel dari penelitian ini :

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase		Jumlah Responden	Persentase
		Gender	Usia		
Perempuan	84	40.00%	17 – 20	44	31.42%
Laki-Laki	56	60.00%	21 – 30	94	67.14%
			31 – 40	1	0.72%
			41 – 50	1	0.72%

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase	Pengeluaran Bulanan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	8	5.71%	<Rp 1.500.000	53	37.85%
Mahasiswa	114	81.43%	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	73	52.14%
Karyawan	17	12.14%	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	12	8.57%
Wiraswasta	1	0.72%	Rp 3.500.001 – Rp	1	0.72%

4.500.000
>Rp 4.500.000 1 0.72%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Analisis Univariat
Analisis Faktor

Hasil uji ini dikatakan baik apabila nilai KMO dan *Bartlerrs Test* dari setiap variabel > 0,5. Berikut hasil dari pengujian KMO dan *Bartletts Test* pada penelitian ini :

Tabel 2
KMO dan *Bartletts Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.814
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	900.519
Df	120
Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel tersebut nilai KMO dan *Bartletts Test* sebesar 0,814 dan signifikansi dibawah 0,05 yang berarti sudah sesuai dengan ketentuan di atas dan semua variabel dan sampel dapat dianalisis untuk lebih lanjut.

Tabel 3
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.453	34.083	34.083	5.453	34.083	34.083	2.536	15.850	15.850
2	1.804	11.273	45.356	1.804	11.273	45.356	2.360	14.751	30.602
3	1.522	9.514	54.871	1.522	9.514	54.871	2.199	13.741	44.342
4	1.320	8.248	63.118	1.320	8.248	63.118	2.036	12.727	57.070
5	1.013	6.334	69.452	1.013	6.334	69.452	1.981	12.383	69.452
6	.732	4.578	74.030						
7	.597	3.734	77.764						
8	.565	3.533	81.297						
9	.545	3.406	84.703						
10	.531	3.320	88.024						
11	.422	2.639	90.663						
12	.395	2.466	93.129						
13	.343	2.145	95.274						
14	.313	1.957	97.231						
15	.291	1.817	99.048						
16	.152	.952	100.000						

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel di atas terdapat 16 *component* yang terbentuk di dalam analisis ini. *Component* tersebut adalah KP1, KP2, KP3, PH1, PH2, PH3, K1, K2, K3, K4, PN1, PN2, PN3, MB1, MB2 dan MB3. Adapun, terdapat 5 *component* pada analisis ini yang memiliki *eigenvalues* lebih dari 1.

Tabel 4
Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
K1	.827	.011	.236	.083	.024
K2	.768	.036	.212	.031	.203
K3	.705	.397	-.013	.127	-.062
K4	.684	.379	.011	.037	.030
PN3	.220	.783	.307	.126	.137
PN2	.285	.692	.348	.128	.261
PN1	.222	.670	.196	.181	.197
KP2	.102	.117	.830	.140	.149
KP1	.047	.228	.758	.127	.010
KP3	.257	.185	.718	.027	.112
MB3	.061	.087	.090	.874	-.028
MB1	.098	-.016	.100	.782	.297
MB2	.060	.334	.113	.715	.014
PH3	.023	.287	.052	.042	.830
PH2	.146	-.027	.171	.112	.809
PH1	-.021	.462	.046	.096	.585

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada *rotated component matrix*, nilai *factor loading* yang kecil akan semakin diperkecil dan nilai yang besar akan semakin diperbesar. Maka dari itu, hasil dari *rotated component matrix* dapat memperlihatkan nilai yang lebih jelas dan nyata.

Berdasarkan hasil *rotated component matrix* dapat disimpulkan bahwa, faktor 1 terdiri dari K1, K2, K3 dan K4. Adapun faktor ini dinamakan Kepercayaan. Faktor 2 terdiri dari PN1, PN2 dan PN3. Adapun faktor ini dinamakan Persepsi Nilai. Faktor 3 terdiri dari KP1, KP2 dan KP3. Adapun faktor ini dinamakan Kualitas Pelayanan. Faktor 4 terdiri dari MB1, MB2 dan MB3. Adapun faktor ini dinamakan Minat Beli Ulang. Faktor 5 terdiri dari PH1, PH2 dan PH3. Adapun faktor ini dinamakan Persepsi Harga.

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menilai valid atau tidaknya setiap pertanyaan yang berada pada penelitian ini. Menurut Ghazali (2009), suatu pertanyaan dinyatakan valid dalam pengujian ini, apabila nilai *r* bernilai positif dan nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Adapun nilai *r* tabel untuk *df* = *n*-2, *df* = 140-2 = 138 dan probabilitas 0,05 (5%) adalah 0,1396. Berikut disajikan tabel yang berisikan hasil dari pengujian validitas pada penelitian ini :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>r</i> _{xy}	<i>r</i> _{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan			
KP1	0,816	0,1396	Valid
KP2	0,854	0,1396	Valid
KP3	0,793	0,1396	Valid

Persepsi Harga			
PH1	0,770	0,1396	Valid
PH2	0,768	0,1396	Valid
PH3	0,871	0,1396	Valid
Kepercayaan			
K1	0,801	0,1396	Valid
K2	0,779	0,1396	Valid
K3	0,795	0,1396	Valid
K4	0,789	0,1396	Valid
Persepsi Nilai			
PN1	0,822	0,1396	Valid
PN2	0,904	0,1396	Valid
PN3	0,914	0,1396	Valid
Minat Beli Ulang			
MB1	0,805	0,1396	Valid
MB2	0,806	0,1396	Valid
MB3	0,846	0,1396	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, semua nilai *r product moment* pada setiap indikator dari penelitian ini melebihi dari nilai *r* tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan semua indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat reliabilitas dari setiap variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli. Untuk bisa dikatakan reliabel, suatu variabel harus memiliki nilai *cronbach alpha* () > 0,60. Berikut disajikan tabel hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel di dalam penelitian ini :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,759	Reliabel
Persepsi Harga	0,726	Reliabel
Kepercayaan	0,800	Reliabel
Persepsi Nilai	0,855	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,751	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel tersebut dapat dilihat setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Maka dari itu, dapat disimpulkan setiap variabel di dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai dari *zSkewness* dan *zKurtosis*nya. Adapun *zSkewness* adalah nilai *skewness* dibagi *standard error*nya, sedangkan *zKurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi *standard error*nya. Uji ini terpenuhi apabila nilai *zSkewness* dan *zKurtosis* berada pada rentang nilai -1,96 sampai 1,96. Berikut disajikan tabel hasil pengujian normalitas :

Tabel 7
Uji Normalitas

Indikator	Skewness			Kurtosis		
	Statistic	Std. Error	<i>zSkewness</i>	Statistic	Std. Error	<i>zKurtosis</i>
KP1	-.203	.205	-0.988957091	-.648	.407	-1.59172
KP2	-.048	.205	-0.235939703	-.598	.407	-1.47044
KP3	.043	.205	0.210482669	-.317	.407	-0.778



PH1	-.072	.205	-0.350954362	-.350	.407	-0.8609
PH2	-.200	.205	-0.974627909	-.559	.407	-1.37383
PH3	-.045	.205	-0.218316392	-.466	.407	-1.14512
K1	-.009	.205	-0.046161051	-.378	.407	-0.92834
K2	.152	.205	0.739714879	-.700	.407	-1.72083
K3	-.093	.205	-0.452938656	-.443	.407	-1.08953
K4	.119	.205	0.581639011	-.720	.407	-1.76864
PN1	.222	.205	1.084588503	-.685	.407	-1.68444
PN2	.096	.205	0.470779754	-.673	.407	-1.65284
PN3	.145	.205	0.707389328	-.735	.407	-1.80706
MB1	.329	.205	1.606396056	-.717	.407	-1.76272
MB2	-.035	.205	-0.172824662	-.284	.407	-0.69738
MB3	-.006	.205	-0.027350988	-.194	.407	-0.4769
Valid N (listwise)						

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dapat dilihat pada tabel tersebut semua nilai *zSkewness* dan *zKurtosis* berada pada rentang -1,96 sampai 1,96, Maka dari itu, dapat disimpulkan seluruh indikator pada penelitian ini bernilai normal.

Uji Outlier

Berikut disajikan pendeteksian outlier secara univariat dengan menggunakan nilai *zscore*:

Tabel 8
Identifikasi Univariate Outlier

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
				Statistic	Std. Error	
Zscore(KP1)	140	-1.84994	1.25176	-.000000000000002	.08451543	1.00000000
Zscore(KP2)	140	-1.61645	1.46250	-.000000000000025	.08451543	1.00000000
Zscore(KP3)	140	-1.50453	1.76112	.000000000000003	.08451543	1.00000000
Zscore(PH1)	140	-1.85076	1.42907	-.000000000000051	.08451543	1.00000000
Zscore(PH2)	140	-2.12892	1.20123	.000000000000046	.08451543	1.00000000
Zscore(PH3)	140	-1.67235	1.49155	-.000000000000025	.08451543	1.00000000
Zscore(K1)	140	-1.62774	1.58189	.000000000000001	.08451543	1.00000000
Zscore(K2)	140	-1.31090	1.72259	-.000000000000028	.08451543	1.00000000
Zscore(K3)	140	-2.87642	1.51666	.000000000000011	.08451543	1.00000000
Zscore(K4)	140	-2.60131	1.64986	-.000000000000002	.08451543	1.00000000
Zscore(PN1)	140	-2.39148	1.74194	.000000000000006	.08451543	1.00000000
Zscore(PN2)	140	-2.35442	1.63290	.000000000000001	.08451543	1.00000000
Zscore(PN3)	140	-2.42181	1.64683	-.000000000000016	.08451543	1.00000000
Zscore(MB1)	140	-1.12714	1.93693	.000000000000006	.08451543	1.00000000
Zscore(MB2)	140	-2.53701	1.77694	-.000000000000005	.08451543	1.00000000
Zscore(MB3)	140	-2.87642	1.95597	-.000000000000012	.08451543	1.00000000
Valid N (listwise)	140					

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Deteksi *univariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *zscore*nya. Apabila terdapat data yang memiliki nilai *zscore* ± 3 , maka data tersebut akan diidentifikasi sebagai outlier. Pada tabel tersebut terlihat tidak *zscore* yang memiliki nilai diatas ± 3 , sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terdapat *univariate outlier*.

Analisis Multivariat

Uji Outliers

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya data yang bersifat outlier. Uji ini dilakukan dengan cara melihat jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Jarak mahalanobis tersebut dievaluasi dengan menggunakan *chi-square* (x^2) pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang dipakai pada penelitian ini. Adapun pada penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga berdasarkan *chi-square* (x^2) dengan $df = 16$ didapat nilai sebesar 39.252. Sementara itu, nilai mahalanobis tertinggi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Jarak Mahalanobis

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	34.375	.005	.493
131	31.952	.010	.416
93	30.891	.014	.308
114	30.330	.016	.198
91	29.468	.021	.172
49	27.201	.039	.473
96	26.531	.047	.488
124	34.375	.005	.493
131	31.952	.010	.416

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel tersebut dapat terlihat nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi pada *observation number* 124, yaitu sebesar 34,375. Dikarenakan nilai *mahalanobis d-squared* tertinggi dibawah dari nilai ketentuan yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terdapat *multivariate outliers* pada penelitian ini.

Uji Normalitas Residual

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang telah digunakan pada penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai krisis (c.r.) dari *skewness* dan *kurtosis* yang mana tidak boleh melebihi $\pm 2,58$.

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	2.000	5.000	-.006	-.027	-.230	-.555
MB2	2.000	5.000	-.035	-.169	-.316	-.764
MB1	3.000	5.000	.326	1.572	-.735	-1.774
PN3	2.000	5.000	.143	.692	-.752	-1.816
PN2	2.000	5.000	.095	.461	-.691	-1.670
PN1	2.000	5.000	.220	1.062	-.704	-1.700
PH1	3.000	5.000	-.071	-.344	-.381	-.919
PH2	3.000	5.000	-.198	-.954	-.582	-1.405
PH3	3.000	5.000	-.044	-.214	-.492	-1.188
KP1	3.000	5.000	-.200	-.968	-.667	-1.612
KP2	3.000	5.000	-.048	-.231	-.620	-1.497
KP3	3.000	5.000	.043	.206	-.348	-.840
K1	3.000	5.000	-.009	-.045	-.407	-.983
K2	3.000	5.000	.150	.724	-.718	-1.734
K3	2.000	5.000	-.092	-.443	-.470	-1.136
K4	2.000	5.000	.118	.569	-.737	-1.780
Multivariate					3.166	.780

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai kritis (c.r.) *skewness* dan *kurtosis* tidak ada yang melebihi $\pm 2,58$ yang berarti data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multicollinearity dan Singularity

Uji multikolinearitas dan singularitas dapat dilihat pada hasil *determinant of sample covariance matrix*nya. Adapun nilai *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 0,0000000018 yang mana angka tersebut bernilai lebih dari 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak adanya masalah multikolinearitas dan singularitas di dalam penelitian ini.

Evaluasi Atas Nilai Residual

Model yang baik adalah model yang memiliki nilai *standardized residual covariance* tidak lebih dari 2,58. Adapun hasil nilai *standardized residual covariance* bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Standardized Residual Covariance Variabel

	MB3	MB2	MB1	PN3	PN2	PN1	PH1	PH2	PH3	KP1	KP2	KP3	K1	K2	K3	K4
MB3	.000															
MB2	-.021	.000														
MB1	.251	-.137	.000													
PN3	-.765	.992	-.528	.000												
PN2	.687	1.186	.595	.086	.000											
PN1	-.213	1.799	.951	.218	-.366	.000										
PH1	-.288	1.881	1.713	.731	.516	1.230	.000									
PH2	-.143	.922	.919	-.541	.792	.096	-.780	.000								
PH3	.631	-.258	.472	.851	.12	.517	.061	.170	.000							
KP1	.729	1.091	.732	-.098	-.138	.001	.889	-.560	-.399	.000						
KP2	.203	1.431	.817	-.432	-.230	-.186	.530	1.439	-.614	.331	.000					
KP3	-.314	.756	.593	.78	.553	.643	.516	.492	.014	-.380	-.068	.000				
K1	.030	.156	.245	-.600	-.684	-.406	-.754	.554	-.821	-.503	.187	1.616	.000			
K2	-.819	.541	.537	-.925	.081	.763	.711	1.576	.295	.520	.329	1.028	.620	.000		
K3	.424	.986	.334	.324	.502	.894	.815	-.421	-.609	-.770	-.718	-.207	.084	-.643	.000	
K4	-.293	1.115	-.149	.430	.264	.657	1.270	.219	.205	.122	-1.372	.733	-.446	.067	.296	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel tersebut terlihat bahwa hasil dari *standardized residual covariance* tidak ada yang melebihi 2,58. Maka dari itu, model ini dapat diterima dan tidak perlu melakukan modifikasi.

Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk mengetahui konsistensi indikator apabila dipakai untuk mengukur variabel yang sama. Di dalam uji ini, akan dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Adapun untuk *construct reliability* memiliki *cut-off value* >0,70 sedangkan untuk *variance extracted* >0,50 (Ghozali, 2014). Kedua teknik tersebut akan dihitung berdasarkan nilai faktor loading seperti pada tabel 4.32.

Tabel 12
Perhitungan Nilai Variance Extracted dan Construct Reliability

Indikator	Standard Loading	Standard loading ²	1- Standard loading ²	(Standard loading) ²	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Pelayanan						
KP1	0.682	0.465	0.535	4.644	0.762	0.518
KP2	0.776	0.602	0.398			
KP3	0.697	0.486	0.514			
Jumlah	2.155	1.553	1.447			
Persepsi Harga						
PH1	0.624	0.389	0.611	4.402	0.746	0.502
PH2	0.617	0.381	0.619			
PH3	0.857	0.734	0.266			
Jumlah	2.098	1.505	1.495			

Kepercayaan						
K1	0.737	0.543	0.457	8.032	0.801	0.502
K2	0.687	0.472	0.528			
K3	0.724	0.524	0.476			
K4	0.686	0.471	0.529			
Jumlah	2.834	2.010	1.990			
Persepsi Nilai						
PN1	0.669	0.448	0.552	6.027	0.863	0.681
PN2	0.912	0.832	0.168			
PN3	0.874	0.764	0.236			
Jumlah	2.455	2.043	0.957			
Minat Beli Ulang						
MB1	0.683	0.466	0.534	4.623	0.761	0.517
MB2	0.669	0.448	0.552			
MB3	0.798	0.637	0.363			
Jumlah	2.15	1.551	1.449			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *construct reliability* lebih dari 0,70 yang berarti variabel-variabel tersebut memiliki ukuran yang reliabel. Adapun untuk pengujian *variance extracted* menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai >0,50 yang berarti setiap variabel laten tersebut memiliki dimensi yang cukup besar hasil ekstraksinya.

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk melihat sah atau tidaknya suatu indikator untuk dijadikan alat ukur variabel. Untuk mencapai validitas konvergen yang signifikan, suatu indikator dimensi harus mempunyai *standardized loading estimate* 0,50. Adapun nilai *standardized loading estimate* untuk setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13
Standardized Regression Weight Variabel

		Estimate
Persepsi_Nilai	<--- Kualitas_Pelayanan	.360
Persepsi_Nilai	<--- Persepsi_Harga	.333
Persepsi_Nilai	<--- Kepercayaan	.354
Minat_Beli_Ulang	<--- Persepsi_Nilai	.426
K4	<--- Kepercayaan	.686
K3	<--- Kepercayaan	.724
K2	<--- Kepercayaan	.687
K1	<--- Kepercayaan	.737
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	.697
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	.776
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	.682
PH3	<--- Persepsi_Harga	.857
PH2	<--- Persepsi_Harga	.617
PH1	<--- Persepsi_Harga	.624
PN1	<--- Persepsi_Nilai	.669
PN2	<--- Persepsi_Nilai	.912
PN3	<--- Persepsi_Nilai	.874
MB1	<--- Minat_Beli_Ulang	.683
MB2	<--- Minat_Beli_Ulang	.669

		Estimate
MB3	<--- Minat_Beli_Ulang	.798

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat untuk hasil nilai *standardized loading estimate* untuk setiap indikator melebihi 0,50. Maka dari itu, dapat disimpulkan seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid untuk dipakai sebagai alat ukur variabel.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini menggunakan *chi-square*, CFI, TLI, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan kecuali nilai AGFI yang di bawah rentang nilai yang diharapkan, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Fit Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	120,990 (df=97, P=5%)	119,159	Diterima
Probability	> 0,05	0,063	Diterima
CMIN/DF	< 2,00	1,228	Diterima
GFI	0,90	0,905	Diterima
AGFI	0,90	0,867	Marjinal
TLI	0,90	0,967	Diterima
CFI	0,90	0,973	Diterima
RMSEA	< 0,08	0,041	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah sendiri, 2018

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi pada *regression weight*. Berikut adalah tabel dari hasil *regression weight* :

Tabel 15
Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Nilai	<---	Kualitas_Pelayanan	.410	.120	3.423	***	par_12
Persepsi_Nilai	<---	Persepsi_Harga	.298	.085	3.491	***	par_13
Persepsi_Nilai	<---	Kepercayaan	.355	.100	3.545	***	par_14
Minat_Beli_Ulang	<---	Persepsi_Nilai	.391	.104	3.757	***	par_18

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nilai

Nilai c.r. kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai sebesar 3,423 yang mana memenuhi syaratnya, yaitu > 1,96. Adapun probabilitasnya sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05 dan mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu (2012) yang memiliki hasil pengaruh yang signifikan untuk kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai. Penelitian yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo (2009) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan dengan persepsi nilai. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis diterima dan menjadi pembuktian H₁ dapat diterima.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Nilai

Nilai c.r. persepsi harga terhadap persepsi nilai sebesar 3,491 yang mana memenuhi syaratnya, yaitu > 1,96. Adapun probabilitasnya sebesar 0,000 < 0,05 yang mana mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Allison Llyod (2010) yang juga menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi nilai. Penelitian yang dilakukan oleh Cristina Calvo-Porrall

(2016) juga memperkuat penelitian ini yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis diterima dan menjadi pembuktian H_2 dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Nilai

Nilai *c.r.* kepercayaan terhadap persepsi nilai sebesar 3,545 yang mana memenuhi syaratnya, yaitu $> 1,96$. Adapun probabilitasnya sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05 dan mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enrique Bonson (2015) dan Chiang (2007) yang memiliki hasil variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel persepsi nilai. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ini diterima dan menjadi pembuktian H_3 dapat diterima.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang

Nilai *c.r.* persepsi nilai terhadap minat beli ulang sebesar 3,757 yang mana memenuhi syarat $> 1,96$ dengan probabilitas $0,000 < 0,50$ yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kuo (2009) serta Wu (2014) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ini diterima dan menjadi pembuktian H_4 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan XL seperti jaringan sinyal yang kuat dimanapun dan kapanpun dan karyawan yang selalu membantu dan mengetahui serta memenuhi kebutuhan konsumennya, maka akan semakin tinggi persepsi nilainya.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga seperti harga yang terjangkau, masuk akal dan murah maka akan semakin tinggi juga persepsi nilainya.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen dikarenakan XL selalu membuat iklan yang jujur dan produk XL yang sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi nilainya.

Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai konsumen seperti kualitas produk sesuai dengan harga dan lebih baik dari pesaing maka semakin tinggi pula minat untuk membeli ulang dari konsumen.

Jalur yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang adalah dari variabel kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi nilai lalu mempengaruhi minat beli ulang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, Penelitian ini hanya pada satu provider saja. Kedua, Penelitian ini hanya berlaku pada pengguna XL di wilayah Semarang saja, sehingga apabila diteliti pada objek atau wilayah lain akan memiliki hasil yang berbeda. Ketiga, Masih terdapat variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang bisa diterapkan atau diuji pada objek yang sama.

Saran Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk meneliti lebih dari satu provider telekomunikasi agar hasil dari penelitiannya dapat digeneralisir. (Wang dan Lo, 2002). Selanjutnya, pada penelitian mendatang diharapkan dapat menerapkan objek dan wilayah yang berbeda agar dapat menambah referensi penelitian dan yang terakhir, pada penelitian mendatang diharapkan memasukkan variabel-variabel lain seperti variabel citra perusahaan. (Wu, 2014)

REFERENSI

Calvo-Poral, Cristina, dan Levy-Mangin, Jean-Pierre. 2016. Store brands purchase intention: Examining the role of perceived quality. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>.



- Chiang, Chun-Fang, dan Jang, Soocheong S. 2007. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 15:3, 49-69.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. 6 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummusoy, Cigdem Altin, dan Koseoglu, Berkehan. 2016. The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers satisfaction and loyalty. doi: 10.18178/joebm.2016.4.9.446.
- Jen, William dan Hu, Kai-Chieh. 2003. Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. Doi:10.1023/A:1023983627092
- Jiang, Kai, Luk, Sherriff T.K., Cardinali, Silvio. 2017. The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Katadata. "Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia", <Http://www.databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>. Diakses pada tanggal 26 April 2017.
- Katadata. "Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi", <Http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>. Diakses pada tanggal 2 September 2017.
- Kim, Dan J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. 2007. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Kuo, Ying-Feng, Wu, Chi-Ming, dan Deng, Wei-Jaw. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., dan Wu, K.L. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- Lloyd, A.E., dan Luk, S.T.K. 2010. The devil wears prada or zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of global fashion marketing*, h. 129-141.
- Ponte, Enrique B., Carvajal-Trujillo, Elena, dan Escobar-Rodriguez, Tomas. 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>.
- Ryu, Kisang, Lee, Hye-Rin, dan Kim, Woo Gon. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, Vol. 24 Iss 2 pp. 200 – 223
- Wang, Yonggui dan Hing-Po Lo. 2002. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from china's telecommunication industry. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, Vol. 4 No. 6, pp. 50-60



Wu, Hung-Che. 2014. The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, Vol. 26 Iss 4 pp. 540 - 565