

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Penelitian pada studi disertasi ini dilakukan secara survey, yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada para responden. Besarnya sampel adalah 120 konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan yang sekaligus sebagai responden. Dari 120 kuesioner yang diberikan kepada responden pengisiannya semua lengkap sehingga layak dilakukan analisis terhadap 120 kuesioner tersebut. Sehingga untuk analisis didasarkan pada besar sampel $n = 120$ konsumen perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.

5.1. Hasil Penelitian.

5.1.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan jawaban yang di peroleh dari responden diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden, yaitu konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan meliputi umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

a. Umur

Karakteristik *Customer* menurut tingkat umur pada masing-masing perumahan dapat dilihat pada Tabel 5.1. Data pada Tabel 5.1, mengenai *Customer* menurut tingkat umur pada masing-masing perumahan menunjukkan sebagian besar berada pada kisaran umur 31 sampai 40 Tahun sebesar 68,33% dan kisaran umur 41 sampai 50 Tahun sebesar 31,67%. Sisanya tersebar pada kisaran umur diatas 51 Tahun sebesar 0%, dan kisaran 30 Tahun ke bawah sebesar 0%. Hal ini memberikan arti bahwa sebagian besar *customer* berada pada usia produktif. Ini dikarenakan pada kelompok *customer* memiliki penghasilan yang memadai.

Tabel 5.1
Jumlah Customer Menurut Tingkat Umur

No	Nama Perusahaan Pengembang	Jumlah Customer	Umur			
			<30	31-40	41-50	>51
1	PT. Absy	6	0	3	3	0
2	PT. Investasi Berkah Mahatama	6	0	4	2	0
3	PT. Awang Sejahtera Permai	6	0	4	2	0
4	PT. Fitria Sarbini Mitra Mandiri	6	0	3	3	0
5	PT. Sinar Berlian Jaya Utama	6	0	4	2	0
6	PT. Abdi Jaya Trikora	6	0	3	3	0
7	PT. Karya Tri Jaya Mandiri	6	0	4	2	0
8	PT. Cempaka Alam Sutra	6	0	5	1	0
9	PT. Sinar Dinar Jaya	6	0	5	1	0
10	PT. Paras Bakti Bamara	6	0	4	2	0
11	PT. Jofadini Lestari	5	0	3	2	0
12	PT. Langgeng Jaya Persada	5	0	3	2	0
13	PT. Pijar Langit Utama	5	0	4	1	0
14	PT. Sumber Cahaya Rizki Utama	5	0	4	1	0
15	PT. Surya Bangunan Propertindo	5	0	4	1	0
16	PT. Bamega Persada Pratama	5	0	3	2	0
17	PT. Banna Megah Mandiri	5	0	4	1	0
18	PT. Berkat Doa Hidayah	5	0	4	1	0
19	PT. Rizky Bumi Balangan	5	0	4	1	0
20	PT. Rizky Bumi Tanjung	5	0	4	1	0
21	PT. Bulan Bintang Purnama	5	0	3	2	0
22	PT. Putra Saijaan Membangun	5	0	3	2	0
	Total	120	0	82	38	0
	%	100	0	68,33	31,67	0

Sumber: Data primer Hasil Olahan, 2018.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik pelanggan menurut jenis kelamin pada masing-masing perumahan dapat dilihat pada Tabel 5.2. Data pada Tabel 5.2, mengenai komposisi pelanggan menurut jenis kelamin pada masing-masing perumahan menunjukkan sebagian besar adalah laki-laki sebesar 85,83%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebesar 14,17%. Hal ini memberikan arti bahwa komposisi jenis kelamin yang demikian memperlihatkan peran laki-laki masih sangat dominan dalam pembelian rumah. Ada beberapa rumah yang dibeli oleh pelanggan wanita tetapi jumlahnya tidak dominan.

Dengan melihat hasil penelitian bahwa perbandingan antara pelanggan laki-laki lebih dominan dibandingkan jumlah pelanggan wanita, maka bagi perusahaan pengembang perumahan dalam melakukan pemasarannya lebih ditujukan kepada laki-laki, namun demikian juga tidak mengesampingkan

wanita. Pada dasarnya kodrat laki-laki adalah yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga dibandingkan wanita. Dalam kehidupan keluarga laki-laki lebih banyak mengambil peran sebagai pengambil keputusan (*decider*), sedangkan wanita lebih banyak mengambil peran sebagai pemberi pengaruh (*influencer*). Bagi pemasar, maka kedua peran tersebut sangat penting diperhatikan untuk menciptakan pertukaran (transaksi).

Tabel 5.2
Jumlah Customer Menurut Jenis Kelamin

No	Nama Perusahaan Pengembang	Jumlah Customer	Jenis Kelamin	
			Laki-laki	Perempuan
1	PT. Absy	6	5	1
2	PT. Investasi Berkah Mahatama	6	6	0
3	PT. Awang Sejahtera Permai	6	6	0
4	PT. Fitria Sarbini Mitra Mandiri	6	6	0
5	PT. Sinar Berlian Jaya Utama	6	5	1
6	PT. Abdi Jaya Trikora	6	5	1
7	PT. Karya Tri Jaya Mandiri	6	6	0
8	PT. Cempaka Alam Sutra	6	5	1
9	PT. Sinar Dinar Jaya	6	5	1
10	PT. Paras Bakti Bamara	6	4	2
11	PT. Jofadini Lestari	5	4	1
12	PT. Langgeng Jaya Persada	5	5	0
13	PT. Pijar Langit Utama	5	3	2
14	PT. Sumber Cahaya Rizki Utama	5	4	1
15	PT. Surya Bangunan Propertindo	5	4	1
16	PT. Bamega Persada Pratama	5	5	0
17	PT. Banna Megah Mandiri	5	4	1
18	PT. Berkat Doa Hidayah	5	5	0
19	PT. Rizky Bumi Balangan	5	4	1
20	PT. Rizky Bumi Tanjung	5	4	1
21	PT. Bulan Bintang Purnama	5	4	1
22	PT. Putra Saijaan Membangun	5	4	1
	Total	120	103	17
	%	100	85,83	14,17

Sumber: Data primer Hasil Olahan, 2018

c. Tingkat Pendidikan.

Karakteristik *Customer* menurut tingkat pendidikan pada masing-masing perumahan dapat dilihat pada Tabel 5.3. Data pada Tabel 5.3, mengenai komposisi *customer* menurut tingkat pendidikan pada masing-masing perumahan menunjukkan sebagian besar berijazah SLTA atau sederajat sebesar 60,83%, dan berijazah sarjana (S1) sebesar 39,16%. Hal ini memberikan arti bahwa komposisi tingkat pendidikan yang demikian memperlihatkan kualitas

sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki para customer perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan cukup memadai. Ini dikarenakan untuk jenjang *customer* perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan, mereka harus memiliki skill dan pendidikan yang sesuai agar dapat memperoleh pendapatan yang memadai.

Tabel 5.3
Jumlah Customer Menurut Tingkat Pendidikan

No	Nama Perusahaan Pengembang	Jumlah Customer	Tingkat Pendidikan	
			SLTA	Sarjana
1	PT. Absy	6	3	3
2	PT. Investasi Berkah Mahatama	6	4	2
3	PT. Awang Sejahtera Permai	6	3	3
4	PT. Fitria Sarbini Mitra Mandiri	6	3	3
5	PT. Sinar Berlian Jaya Utama	6	3	3
6	PT. Abdi Jaya Trikora	6	3	3
7	PT. Karya Tri Jaya Mandiri	6	3	3
8	PT. Cempaka Alam Sutra	6	4	2
9	PT. Sinar Dinar Jaya	6	4	2
10	PT. Paras Bakti Bamara	6	4	2
11	PT. Jofadini Lestari	5	3	2
12	PT. Langgeng Jaya Persada	5	4	1
13	PT. Pijar Langit Utama	5	3	2
14	PT. Sumber Cahaya Rizki Utama	5	3	2
15	PT. Surya Bangunan Propertindo	5	3	2
16	PT. Bamega Persada Pratama	5	3	2
17	PT. Banna Megah Mandiri	5	4	1
18	PT. Berkat Doa Hidayah	5	3	2
19	PT. Rizky Bumi Balangan	5	4	1
20	PT. Rizky Bumi Tanjung	5	3	2
21	PT. Bulan Bintang Purnama	5	3	2
22	PT. Putra Saijaan Membangun	5	3	2
	Total	120	73	47
	%	100	60,83	39,16

Sumber: : Data primer Hasil Olahan, 2018.

5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui rerata (*mean*) dan deskriptif jawaban responden. Dapat pula diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga masyarakat dan yang lainnya yang pada saat tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau adanya.

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendiskripsikan jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas produk (*perceived product quality*),

persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), nilai pelanggan (*customer value*), niat berperilaku (*behaviour intention*), dan respon pelanggan (*customer respon*) pada pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan. Berdasarkan data lapangan yang diperoleh, hasil distribusi jawaban responden tentang item-item pertanyaan yang diajukan diuraikan dalam kuesioner akan dideskripsikan secara rinci dibawah ini.

a. Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Product Quality*)

Variabel persepsi kualitas produk dalam penelitian ini meliputi indikator kualitas, manfaat, nilai-nilai, budaya, keberibadian, dan pemakai. Data mengenai rerata (*mean*) setiap item pernyataan, indikator, dan variabel persepsi kualitas produk dapat dilihat tabel 5.4.

Tabel 5.4.
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	
		STS	TS	CS	S	SS			
X1.1	Kualitas	X1.1.1	0	0	72	48	0	3,40	3,18
		X1.1.2	0	1	65	54	0	3,44	
X1.2	Manfaat	X1.2.1	0	0	50	70	0	3,58	3,50
		X1.2.2	0	0	58	62	0	3,52	
X1.3	Nilai-Nilai	X1.3.1	3	41	65	11	0	2,70	3,24
		X1.3.2	0	3	76	41	0	3,32	
X1.4	Budaya	X1.4.1	0	0	37	83	0	3,69	3,47
		X1.4.2	0	2	69	49	0	3,39	
X1.5	Keperibadian	X1.5.1	0	4	73	43	0	3,33	3,30
		X1.5.2	0	0	70	50	0	3,42	
X1.6	Pemakai	X1.6.1	0	12	77	31	0	3,16	3,21
		X1.6.2	0	5	78	37	0	3,27	
Mean Variabel								3,35	

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.4 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 120 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya konsumen menilai perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan memiliki persepsi kualitas produk yang cukup baik, dengan rata-rata sebesar 3,35. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah manfaat dengan rata-rata 3,50, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah kualitas dengan rata-rata sebesar 3,18.

b. Perceived Service Quality

Variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dalam penelitian ini meliputi indikator *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Data mengenai rerata (*mean*) setiap item pernyataan, indikator, dan variabel persepsi kualitas pelayanan dapat dilihat tabel 5.5.

Tabel 5.5.
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	
		STS	TS	CS	S	SS			
X2.1	<i>Reliability</i>	X2.1.1	0	9	78	33	0	3,20	3,37
		X2.1.2	0	0	61	59	0	3,49	
X2.2	<i>Responsiveness</i>	X2.2.1	0	1	68	51	0	3,42	3,35
		X2.2.2	0	10	61	49	0	3,33	
X2.3	<i>Assurance</i>	X2.3.1	0	7	68	45	0	3,32	3,38
		X2.3.2	0	2	75	43	0	3,34	
X2.4	<i>Empathy</i>	X2.4.1	0	0	62	58	0	3,48	3,38
		X2.4.2	0	1	73	46	0	3,38	
X2.5	<i>Tangible</i>	X2.5.1	0	6	74	40	0	3,28	3,35
		X2.5.2	0	2	65	53	0	3,43	
Mean Variabel								3,37	

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.5 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 120 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya konsumen menilai perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang cukup baik, dengan rata-rata sebesar 3,37. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) dengan rata-rata masing-masing sebesar 3,38, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah *responsiveness* (daya tanggap) dan *tangible* (bukti fisik) dengan rata-rata masing-masing sebesar 3,35.

c. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Variabel *customer value* dalam penelitian ini meliputi indikator *enviromental*, *sensory*, *interpersonal*, *deliverable*, *procedural*, *informational*, dan *financial*. Data mengenai rerata (*mean*) setiap item pernyataan, indikator, dan variabel *customer value* dapat dilihat tabel 5.6.

Tabel 5.6.
Statistik Deskriptif Variabel *Customer Value*

Indikator		Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
			STS	TS	CS	S	SS		
Y1.1	<i>Enviromental</i>	Y1.1.1	0	1	78	41	0	3,33	3,29
		Y1.1.2	0	3	65	52	0	3,41	
Y1.2	<i>Sensory</i>	Y1.2.1	0	14	77	29	0	3,13	3,31
		Y1.2.2	0	2	66	52	0	3,42	
Y1.3	<i>Interpersonal</i>	Y1.3.1	0	0	72	48	0	3,40	3,39
		Y1.3.2	0	1	66	53	0	3,43	
Y1.4	<i>Deliverable</i>	Y1.4.1	0	3	72	45	0	3,35	3,37
		Y1.4.2	0	5	73	42	0	3,31	
Y1.5	<i>Procedural</i>	Y1.5.1	0	1	64	55	0	3,45	3,32
		Y1.5.2	0	3	76	41	0	3,32	
Y1.6	<i>Informational</i>	Y1.6.1	0	11	75	34	0	3,19	3,29
		Y1.6.2	0	3	72	45	0	3,35	
Y1.7	<i>Financial</i>	Y1.7.1	0	4	71	45	0	3,34	3,34
		Y1.7.2	0	9	73	38	0	3,24	
Mean Variabel								3,33	

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.6 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 120 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya konsumen menilai perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan memiliki *value* yang cukup baik, dengan rata-rata sebesar 3,33. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *interpersonal* dengan rata-rata 3,39, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah *enviromental* dan *informational* dengan rata-rata masing-masing sebesar 3,29.

d. Niat Berperilaku (*Behaviour Intention*)

Variabel niat berperilaku (*behaviour intention*) dalam penelitian ini meliputi indikator sikap, norma subyektif, dan kontrol berperilaku. Data mengenai rerata (*mean*) setiap item pernyataan, indikator, dan variabel niat berperilaku dapat dilihat tabel 5.7.

Tabel 5.7.
Statistik Deskriptif Variabel Niat Berperilaku

Indikator		Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
			STS	TS	CS	S	SS		
Y2.1	Sikap	Y2.1.1	0	0	66	54	0	3,45	3,45
		Y2.1.2	0	1	64	55	0	3,45	
Y2.2	Norma Subyektif	Y2.2.1	0	2	63	55	0	3,44	3,39
		Y2.2.2	0	0	74	46	0	3,38	
Y2.3	Kontrol Keperilakuan	Y2.3.1	0	3	73	44	0	3,34	3,37
		Y2.3.2	0	3	71	46	0	3,36	
								3,40	

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.7 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 120 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan memiliki *behaviour intention* yang cukup baik, dengan rata-rata sebesar 3,40. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah sikap dengan rata-rata 3,45, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah kontrol keperilakuan dengan rata-rata sebesar 3,37.

e. Respon Pelanggan (*Customer Respon*)

Indikator *customer respon* pada penelitian ini meliputi indikator kognitif, afektif, dan konatif. Data mengenai rerata (*mean*) setiap item pernyataan, indikator, dan variabel respon pelanggan dapat dilihat tabel 5.8.

Tabel 5.8.
Statistik Deskriptif Variabel Customer respon

Indikator		Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
			STS	TS	CS	S	SS		
Y3.1	Kognitif	Y3.1.1	0	4	62	54	0	3,42	3,43
		Y3.1.2	0	3	75	42	0	3,33	
Y3.2	Afektif	Y3.2.1	1	2	46	71	0	3,56	3,40
		Y3.2.2	0	11	71	38	0	3,23	
Y3.3	Konatif	Y3.3.1	0	3	64	53	0	3,42	3,32
		Y3.3.2	0	4	85	31	0	3,23	
Mean Variabel								3,36	

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.8 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 120 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan memiliki respon yang masih cukup baik, dengan rata-rata sebesar 3,36. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah kognitif dengan rata-rata 3,43, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah konatif dengan rata-rata sebesar 3,32.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian validitas kuesioner, yaitu pengujian terhadap item-item pernyataan yang menyusun setiap indikator penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dapat mengukur setiap indikator yang diteliti. Untuk mengukur validitas kuesioner digunakan *correlation product moment pearson*, jika nilai korelasi *product moment pearson* antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) yaitu berupa kuisisioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yangmana kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ (Solimun, 2005).

Pada disertasi ini, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada item sebagai berikut:

1. Uji validitas persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terdiri dari: (1) 2 item kualitas; (2) 2 item manfaat; (3) 2 item nilai-nilai; (4) 2 item budaya; (5) 2 item keberibadian; dan (6) 2 item pemakai.
2. Uji validitas persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terdiri dari: (1) 2 item *reliability*; (2) 2 item *responsiveness*; (3) 2 item *assurance*; (4) 2 item *empathy*; dan (5) 2 item *tangible*.
3. Uji validitas nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari: (1) 2 item *enviromental*; (2) 2 item *sensory*; (3) 2 item *interpersonal*; (4) 2 item *deliverable*; (5) 2 item *procedural*; (6) 2 item *informational*; dan (7) 2 item *financial*.
4. Uji validitas niat berperilaku (*behaviour intention*) terdiri dari: (1) 2 item sikap; (2) 2 item norma subyektif; (3) 2 item kontrol berperilaku.
5. Uji validitas respon pelanggan (*customer respon*) terdiri dari: (1) 2 item kognitif; (2) 2 item afektif; (3) 2 item konatif.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan pada variabel persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) dapat dilihat pada Tabel 5.9:

Tabel 5.9
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk

Variabel	Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Perceived of Product Quality (X1)	X1.1	Kualitas	X1.1.1	0,456	0,000	Valid
			X1.1.2	0,631	0,000	Valid
	X1.2	Manfaat	X1.2.1	0,479	0,000	Valid
			X1.2.2	0,550	0,000	Valid
	X1.3	Nilai-Nilai	X1.3.1	0,657	0,000	Valid
			X1.3.2	0,691	0,000	Valid
	X1.4	Budaya	X1.4.1	0,573	0,000	Valid
			X1.4.2	0,710	0,000	Valid
	X1.5	Keperibadian	X1.5.1	0,690	0,000	Valid
			X1.5.2	0,615	0,000	Valid
	X1.6	Pemakai	X1.6.1	0,621	0,000	Valid
			X1.6.2	0,606	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> = 0,844 (Reliabel)						

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator kualitas, manfaat, nilai-nilai, budaya, keperibadian, dan pemakai memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator kualitas, manfaat, nilai-nilai, budaya, keperibadian, dan pemakai pada konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan.

Tabel 5.9 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *perceived product quality* memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel *perceived product quality* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan pada variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dapat dilihat pada Tabel 5.10:

Tabel 5.10
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Perceived of Service Quality (X2)	X2.1	<i>Reliability</i>	X2.1.1	0,562	0,000	Valid
			X2.1.2	0,601	0,000	Valid
	X2.2	<i>Responsiveness</i>	X2.2.1	0,671	0,000	Valid
			X2.2.2	0,599	0,000	Valid
	X2.3	<i>Assurance</i>	X2.3.1	0,660	0,000	Valid
			X2.3.2	0,735	0,000	Valid
	X2.4	<i>Empathy</i>	X2.4.1	0,550	0,000	Valid
			X2.4.2	0,620	0,000	Valid
	X2.5	<i>Tangible</i>	X2.5.1	0,673	0,000	Valid
			X2.5.2	0,669	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> = 0,833 (Reliabel)						

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* pada konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan.

Tabel 5.10 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *perceived service quality* memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel *perceived service quality* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan pada variabel nilai pelanggan (*customer value*) dapat dilihat pada Tabel 5.11:

Tabel 5.11
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan

Variabel	Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Customer Value (Y1)	Y1.1	<i>Enviromental</i>	Y1.1.1	0,497	0,000	Valid
			Y1.1.2	0,595	0,000	Valid
	Y1.2	<i>Sensory</i>	Y1.2.1	0,624	0,000	Valid
			Y1.2.2	0,670	0,000	Valid
	Y1.3	<i>Interpersonal</i>	Y1.3.1	0,647	0,000	Valid
			Y1.3.2	0,672	0,000	Valid
	Y1.4	<i>Deliverable</i>	Y1.4.1	0,609	0,000	Valid
			Y1.4.2	0,724	0,000	Valid
	Y1.5	<i>Procedural</i>	Y1.5.1	0,672	0,000	Valid
			Y1.5.2	0,617	0,000	Valid
	Y1.6	<i>Informational</i>	Y1.6.1	0,569	0,000	Valid
			Y1.6.2	0,713	0,000	Valid
	Y1.7	<i>Financial</i>	Y1.7.1	0,546	0,000	Valid
			Y1.7.2	0,616	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha = 0,880 (Reliabel)</i>						

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator *enviromental*, *sensory*, *interpersonal*, *deliverable*, *procedural*, *informational*, dan *financial* memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator *enviromental*, *sensory*, *interpersonal*, *deliverable*, *procedural*, *informational*, dan *financial* pada konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan.

Tabel 5.11 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *customer value* memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel *customer value* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan pada variabel niat berperilaku (*behaviour intention*) sekolah dapat dilihat pada Tabel 5.12:

Tabel 5.12
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Berperilaku

Variabel	Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Behavioral Intention (Y2)	Y2.1	Sikap	Y2.1.1	0,596	0,000	Valid
			Y2.1.2	0,747	0,000	Valid
	Y2.2	Norma Subyektif	Y2.2.1	0,777	0,000	Valid
			Y2.2.2	0,778	0,000	Valid
	Y2.3	Kontrol Keperilakuan	Y2.3.1	0,806	0,000	Valid
			Y2.3.2	0,731	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> = 0,834 (Reliabel)						

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator sikap, norma subyektif, dan kontrol berperilaku memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator sikap, norma subyektif, dan kontrol berperilaku pada konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan.

Tabel 5.12 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *behaviour intention* memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel *behaviour intention* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan pada variabel respon pelanggan (*customer respon*) dapat dilihat pada Tabel 5.13:

Tabel 5.13.
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Respon Pelanggan

Variabel	Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Customer Respon (Y3)	Y3.1	Kognitif	Y3.1.1	0,732	0,000	Valid
			Y3.1.2	0,783	0,000	Valid
	Y3.2	Afektif	Y3.2.1	0,510	0,000	Valid
			Y3.2.2	0,760	0,000	Valid
	Y3.3	Konatif	Y3.3.1	0,711	0,000	Valid
			Y3.3.2	0,609	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> = 0,771 (Reliabel)						

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator kognitif, afektif, dan konatif memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator kognitif, afektif, dan konatif pada konsumen perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan.

Tabel 5.13 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *customer respon* memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel *customer respon* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

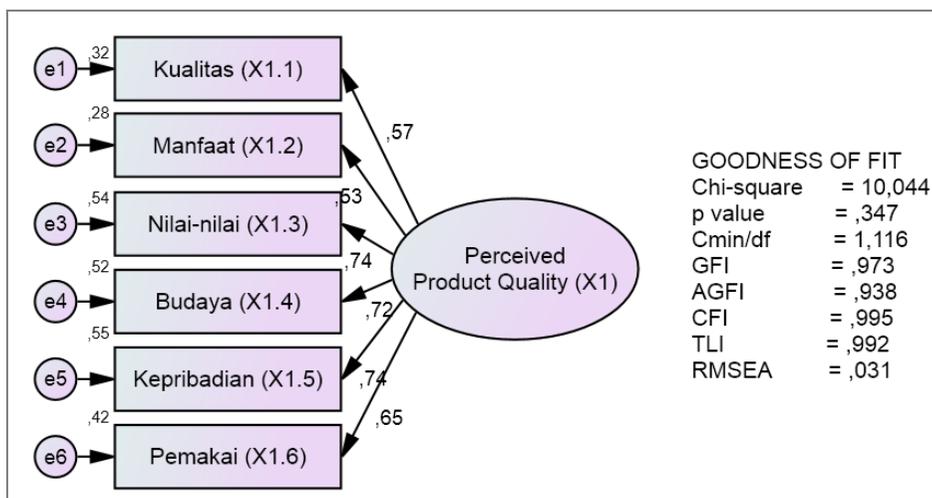
5.3. Analisa Faktor Konfirmatori

5.3.1. Evaluasi Setiap Indikator Terhadap Konstrak.

Proses *measurement model* merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki undimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada SEM dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* (λ / *factor loading*) $\geq 0,50$.

Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Uji CFA akan dianalisis dengan menggunakan *software* AMOS 20.0 yang dilakukan untuk setiap variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil uji CFA pada model yang dikembangkan pada penelitian ini dengan menggunakan *software* AMOS 20 adalah sebagai berikut:



Gambar 5.1.
Hasil CFA Pada Variabel *Perceived Product Quality*
 (Sumber: Lampiran 8)

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel *perceived product quality* juga dapat dilihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut:

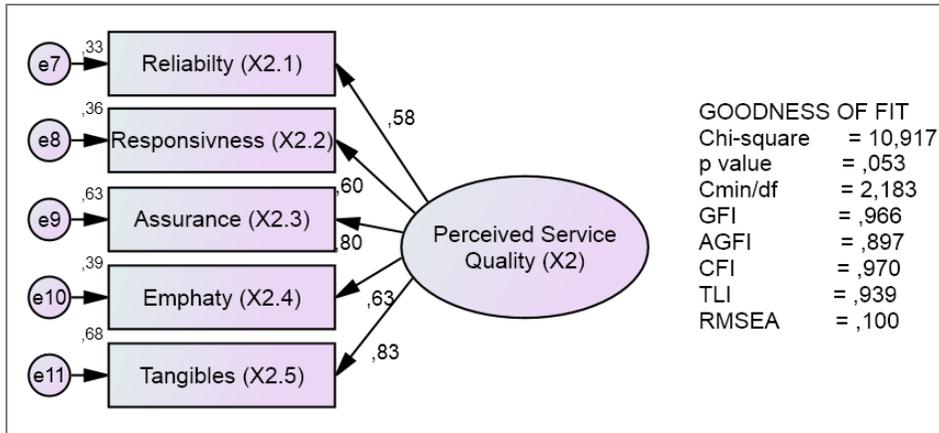
Tabel 5.14
Hasil CFA Pada Variabel *Perceived Product Quality*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
<i>Perceived Product Quality</i>	X1.1	0,569	Valid	0,973 (konstruk fit)
	X1.2	0,528	Valid	
	X1.3	0,736	Valid	
	X1.4	0,723	Valid	
	X1.5	0,743	Valid	
	X1.6	0,650	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.14 menampilkan output CFA pada variabel *perceived product quality*. Nilai *factor loading* setiap indikator yang disyaratkan adalah harus lebih dari 0,50, jika *factor loading* lebih rendah dari 0,50 maka indikator tersebut dianggap tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Tabel 5.14 juga menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel *perceived product quality* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel *perceived product*

quality dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk *perceived product quality* yang dibentuk oleh keenam indikator sudah fit.



Gambar 5.2.
Hasil CFA Pada Variabel *Perceived Service Quality*
 (Sumber: Lampiran 8)

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel *perceived service quality* juga dapat dilihat pada Tabel 5.15 sebagai berikut:

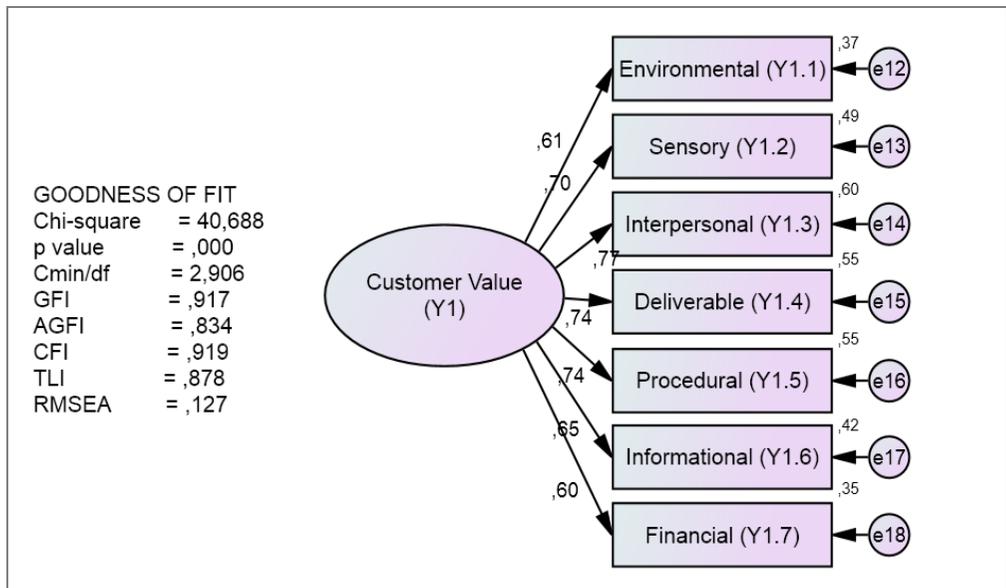
Tabel 5.15
Hasil CFA Pada Variabel *Perceived Service Quality*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
<i>Perceived Service Quality</i>	X2.1	0,578	Valid	0,966 (konstruk fit)
	X2.2	0,602	Valid	
	X2.3	0,796	Valid	
	X2.4	0,627	Valid	
	X2.5	0,827	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.15 menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel *perceived service quality* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel *perceived service quality* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari

0,90 juga mengindikasikan konstruk *perceived service quality* yang dibentuk oleh kelima indikator sudah fit.



Gambar 5.3.
Hasil CFA Pada Variabel *Customer Value*
 (Sumber: Lampiran 8)

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel *customer value* juga dapat dilihat pada Tabel 5.16 sebagai berikut:

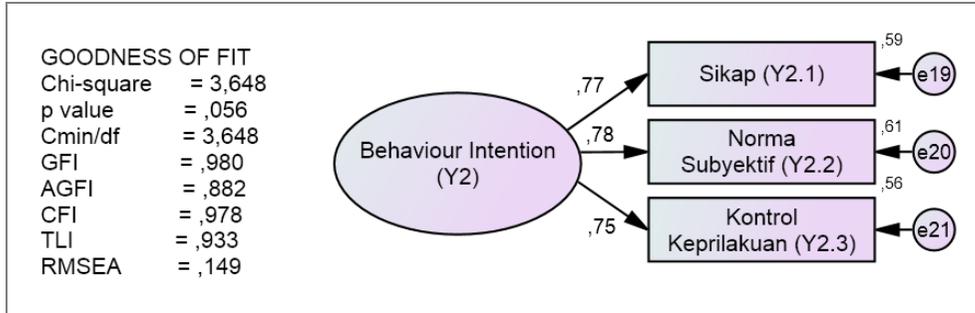
Tabel 5.16
Hasil CFA Pada Variabel *Customer Value*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
<i>Customer Value</i>	Y1.1	0,611	Valid	0,917 (konstruk fit)
	Y1.2	0,700	Valid	
	Y1.3	0,775	Valid	
	Y1.4	0,742	Valid	
	Y1.5	0,744	Valid	
	Y1.6	0,651	Valid	
	Y1.7	0,596	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.16 menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel *customer value* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator

tersebut valid dalam membentuk variabel *customer value* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk *customer value* yang dibentuk oleh ketiga indikator sudah fit.



Gambar 5.4.
Hasil CFA Pada Variabel *Behaviour Intention*
 (Sumber: Lampiran 8)

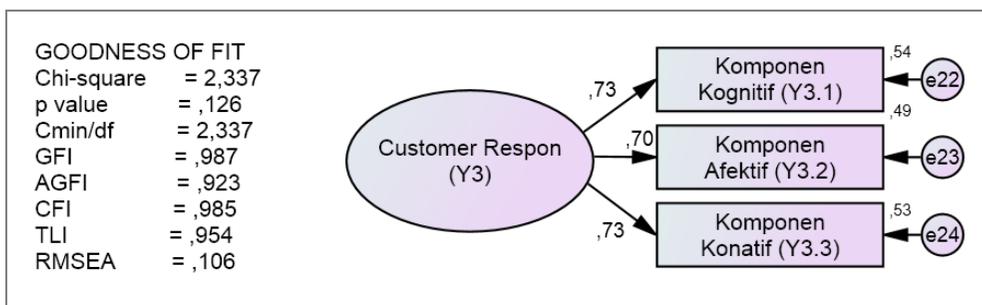
Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel *behaviour intention* juga dapat dilihat pada Tabel 5.17 sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil CFA Pada Variabel *Behaviour Intention*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
<i>Behaviour Intention</i>	Y2.1	0,770	Valid	0,980 (konstruk fit)
	Y2.2	0,778	Valid	
	Y2.3	0,752	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.17 menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel *behaviour intention* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel *behaviour intention* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk *behaviour intention* yang dibentuk oleh keempat indikator sudah fit.



Gambar 5.5.
Hasil CFA Pada Variabel *Customer Respon*
 (Sumber: Lampiran 8)

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel *customer respon* juga dapat dilihat pada Tabel 5.18 sebagai berikut:

Tabel 5.18
Hasil CFA Pada Variabel *Customer Respon*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
<i>Customer Respon</i>	Y3.1	0,735	Valid	0,987 (konstruk fit)
	Y3.2	0,699	Valid	
	Y3.3	0,728	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.18 menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel *customer respon* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel *customer respon* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk *customer respon* yang dibentuk oleh keempat indikator sudah fit.

5.3.2. Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Di dalam SEM, reliabilitas model diperiksa menggunakan *construct reliability*. Suatu model dikatakan reliabel bilamana nilai *construct reliability* setiap variabel/ konstruk lebih besar dari 0,70 (Solimun, 2002). Hair et al. (2006) menjelaskan *rule of thumb* nilai *construct reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun sesungguhnya uji konsistensi internal (*reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas indikator telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah

konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2006).

Hasil pengujian reliabilitas konstruk pada setiap konstruk pada model yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.19
Reliabilitas Konstruk *Perceived Product Quality*

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	(FL) ²	Error (e) =1-FL ²
<i>Perceived of Product Quality</i> (X1)	X1.1	0,569	0,324	0,676
	X1.2	0,528	0,279	0,721
	X1.3	0,736	0,542	0,458
	X1.4	0,723	0,523	0,477
	X1.5	0,743	0,552	0,448
	X1.6	0,650	0,423	0,578
Construct Reliability (CR) $CR = \frac{(\sum FL)^2}{(\sum FL)^2 + \sum e} = \frac{(0,569 + \dots + 0,650)^2}{(0,569 + \dots + 0,650)^2 + (0,676 + \dots + 0,578)} = 0,823$				

Tabel 5.19 menjelaskan bahwa variabel *perceived product quality* memiliki nilai *construct reliability* sebesar 0,823 (lebih besar dari 0,70), sehingga dapat dikatakan variabel *perceived product quality* reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

Tabel 5.20
Reliabilitas Konstruk *Perceived Service Quality*

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	(FL) ²	Error (e) =1-FL ²
<i>Perceived of Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,578	0,334	0,666
	X2.2	0,602	0,362	0,638
	X2.3	0,796	0,634	0,366
	X2.4	0,627	0,393	0,607
	X2.5	0,827	0,684	0,316
Construct Reliability (CR) $CR = \frac{(\sum FL)^2}{(\sum FL)^2 + \sum e} = \frac{(0,578 + \dots + 0,827)^2}{(0,578 + \dots + 0,827)^2 + (0,666 + \dots + 0,316)} = 0,819$				

Tabel 5.20 menjelaskan bahwa variabel *perceived service quality* memiliki nilai *construct reliability* sebesar 0,819 (lebih besar dari 0,70), sehingga dapat dikatakan variabel *perceived service quality* reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

Tabel 5.21
Reliabilitas Konstruk *Customer Value*

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	(FL) ²	Error (e) =1-FL ²
<i>Customer Value</i> (Y1)	Y1.1	0,611	0,373	0,627
	Y1.2	0,700	0,490	0,510
	Y1.3	0,775	0,601	0,399
	Y1.4	0,742	0,551	0,449
	Y1.5	0,744	0,554	0,446
	Y1.6	0,651	0,424	0,576
	Y1.7	0,596	0,355	0,645
Construct Reliability (CR)				
$CR = \frac{(\sum FL)^2}{(\sum FL)^2 + \sum e} = \frac{(0,611 + \dots + 0,596)^2}{(0,611 + \dots + 0,596)^2 + (0,627 + \dots + 0,645)} = 0,864$				

Tabel 5.21 menjelaskan bahwa variabel *customer value* memiliki nilai *construct reliability* sebesar 0,864 (lebih besar dari 0,70), sehingga dapat dikatakan variabel *customer value* reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

Tabel 5.22
Reliabilitas Konstruk *Behaviour intention*

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	(FL) ²	Error (e) =1-FL ²
<i>Behavioral Intention</i> (Y2)	Y2.1	0,770	0,593	0,407
	Y2.2	0,778	0,605	0,395
	Y2.3	0,752	0,566	0,434
Construct Reliability (CR)				
$CR = \frac{(\sum FL)^2}{(\sum FL)^2 + \sum e} = \frac{(0,770 + \dots + 0,752)^2}{(0,770 + \dots + 0,751)^2 + (0,407 + \dots + 0,434)} = 0,811$				

Tabel 5.22 menjelaskan bahwa variabel *behaviour intention* memiliki nilai *construct reliability* sebesar 0,811 (lebih besar dari 0,70), sehingga dapat dikatakan

variabel *behaviour intention* reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

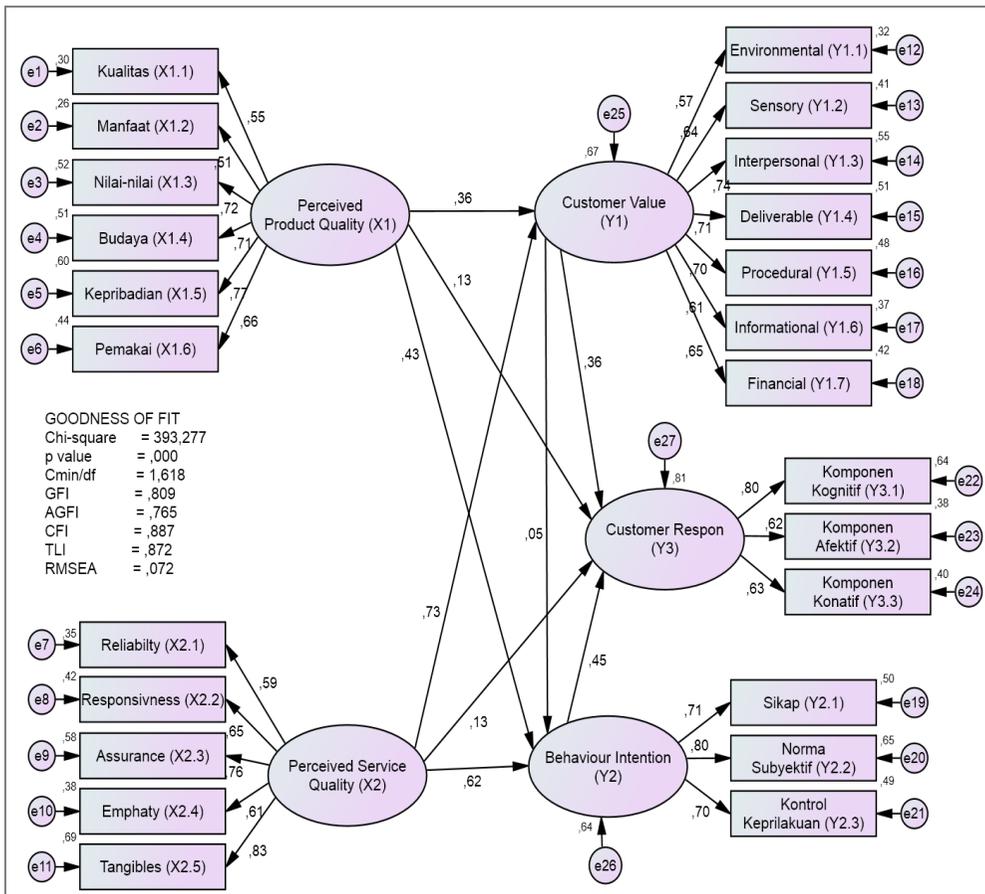
Tabel 5.23
Reliabilitas Konstruk *Customer respon*

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	(FL) ²	Error (e) =1-FL ²
<i>Customer Respon</i> (Y3)	Y3.1	0,735	0,540	0,460
	Y3.2	0,699	0,489	0,511
	Y3.3	0,728	0,530	0,470
Construct Reliability (CR) $CR = \frac{(\sum FL)^2}{(\sum FL)^2 + \sum e} = \frac{(0,735 + \dots + 0,728)^2}{(0,735 + \dots + 0,728)^2 + (0,460 + \dots + 0,470)} = 0,764$				

Tabel 5.23 menjelaskan bahwa variabel *customer respon* memiliki nilai *construct reliability* sebesar 0,764 (lebih besar dari 0,70), sehingga dapat dikatakan variabel *customer respon* reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

5.4. Model Persamaan Struktural.

Setelah tahap *measurement* model terpenuhi tahap berikutnya adalah *structural* model. Tahapan *structural* model berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada pengujian *structural* model ini juga menggunakan estimasi model *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil analisis estimasi model struktural disajikan pada gambar berikut:



Gambar 5.6
Model Persamaan Struktural
 (Sumber: Lampiran 9)

Sebelum dilakukan perhitungan selanjutnya terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa model *structural* yang dibangun sudah bisa digunakan.

5.4.1. Evaluasi Asumsi SEM

A. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data memenuhi asumsi normalitas. Bila data dinyatakan normalitas, maka data tersebut dapat diolah lebih lanjut dengan SEM. Karena data sampel besar ($n \geq 100$) dengan menggunakan permasalahan SEM, pada metode estimasi dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data (Solimun, 2002).

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *kurtosis value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$.

Tabel 5.24
Hasil Uji Multivariate Normality

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3.1	2,000	4,000	,015	,066	-,915	-2,046
Y3.2	2,000	4,000	-,482	-2,157	-,051	-,115
Y3.3	2,000	4,000	-,159	-,709	,221	,494
Y2.1	2,500	4,000	,101	,453	-1,358	-3,037
Y2.2	2,500	4,000	,214	,956	-1,478	-3,305
Y2.3	2,000	4,000	,155	,694	-,932	-2,085
Y1.7	2,000	4,000	-,008	-,037	-,470	-1,052
Y1.1	2,500	4,000	,181	,809	-1,010	-2,258
Y1.2	2,000	4,000	,121	,541	-,658	-1,472
Y1.3	2,500	4,000	,237	1,062	-1,375	-3,075
Y1.4	2,000	4,000	-,028	-,124	-,380	-,849
Y1.5	2,500	4,000	,157	,703	-1,115	-2,492
Y1.6	2,000	4,000	,167	,746	-,736	-1,645
X2.5	2,500	4,000	,088	,393	-,949	-2,123
X2.4	2,500	4,000	,176	,785	-1,304	-2,915
X2.3	2,500	4,000	,238	1,066	-1,130	-2,526
X2.2	2,000	4,000	-,083	-,373	-,849	-1,899
X2.1	2,500	4,000	-,086	-,386	-,685	-1,533
X1.6	2,000	4,000	,096	,431	-,352	-,787
X1.5	2,500	4,000	,222	,993	-1,142	-2,553
X1.4	2,500	4,000	-,330	-1,477	-1,054	-2,357
X1.3	1,500	4,000	-,033	-,149	-,398	-,890
X1.2	2,500	4,000	,206	,923	-1,285	-2,874
X1.1	3,000	4,000	-,184	-,824	-1,455	-3,253
Multivariate					12,984	2,013

Sumber: Lampiran 9

Hasil uji normalitas menunjukkan c.r *multivariate* sebesar 2,013 yang berada di dalam rentang $-2,58$ hingga $+2,58$, sehingga menunjukkan data secara *multivariate* berdistribusi normal.

B. *Univariate Outlier*

Pengujian atas data outlier dalam analisis SEM dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Uji *univariate outlier* didasarkan atas nilai Z-score untuk tiap indikator yang harus berada di rentang -3 sampai dengan +3. Berikut adalah hasil pengujian *univariate outlier*:

Tabel 5.25
Hasil Uji *Univariate Outlier*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1.1)	120	-1,35177	1,10599	,0000000	1,00000000
Zscore(x1.2)	120	-2,24627	1,41281	,0000000	1,00000000
Zscore(x1.3)	120	-2,00449	1,97533	,0000000	1,00000000
Zscore(x1.4)	120	-2,49205	1,09650	,0000000	1,00000000
Zscore(x1.5)	120	-1,99176	1,43903	,0000000	1,00000000
Zscore(x1.6)	120	-2,57762	1,67413	,0000000	1,00000000
Zscore(x2.1)	120	-1,97177	1,52497	,0000000	1,00000000
Zscore(x2.2)	120	-2,83885	1,30294	,0000000	1,00000000
Zscore(x2.3)	120	-1,76550	1,42837	,0000000	1,00000000
Zscore(x2.4)	120	-2,25815	1,38729	,0000000	1,00000000
Zscore(x2.5)	120	-1,93460	1,46275	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 1.1)	120	-2,06087	1,48895	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 1.2)	120	-2,69567	1,54669	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 1.3)	120	-2,17350	1,38313	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 1.4)	120	-2,85747	1,44217	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 1.5)	120	-2,03750	1,42241	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 1.6)	120	-2,64611	1,51826	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 1.7)	120	-2,69717	1,47910	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 2.1)	120	-2,27778	1,31872	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 2.2)	120	-2,01801	1,29927	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 2.3)	120	-2,84472	1,36968	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 3.1)	120	-2,86478	1,31484	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 3.2)	120	-2,97206	1,29916	,0000000	1,00000000
Zscore(Y 3.3)	120	-2,11484	1,60164	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil nilai Z score untuk tiap indikator diperoleh informasi bahwa tidak terdapat nilai Z Score yang berada di luar rentang ± 3 , maka di dalam data dideteksi tidak terdapat *univariate outlier*.

C. *Multivariate Outlier*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk variabel kombinasi atau multivariat. Uji terhadap

outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan Jarak Mahalanobis. Jarak Mahalanobis yang dihasilkan dievaluasi dengan menggunakan χ^2 (*chi-square*) pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam model struktural. Apabila *mahalanobis d-squared* ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada $df =$ jumlah indikator (24) dan tingkat signifikansi 0,001, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* tabel sebesar 51,18.

Tabel 5.26
Hasil Uji Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	40,837	,017	,878
13	38,138	,034	,914
78	37,380	,040	,864
113	37,301	,041	,726
2	36,918	,045	,624
30	36,818	,046	,469
63	36,686	,047	,335
41	36,595	,048	,220
115	35,876	,056	,237
66	35,351	,063	,230
26	34,325	,079	,350
70	34,205	,081	,267
68	33,855	,087	,248
22	33,476	,094	,242
50	33,187	,100	,220
37	33,152	,101	,152
105	32,891	,106	,136
:			
:			
18	17,736	,816	,545
20	17,648	,820	,498
96	17,389	,832	,539

Sumber: Lampiran 9

Hasil uji outlier diketahui semua observasi yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* kurang dari 51,18, sehingga dapat disimpulkan semua observasi tidak ada yang diindikasikan sebagai *outliers* dan semuanya bisa digunakan untuk analisis.

D. Multikolinieritas dan Singularitas

Multicolinearity dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil merupakan indikasi adanya permasalahan *multicolinearity* atau *singularity*. Secara umum, program komputer SEM akan mengeluarkan *warning* bila terdapat indikasi *multicolinearity* atau *singularity*.

Menurut Hair *et al.* (2006), salah satu kelemahan penggunaan kovarians dalam perhitungan adalah nilainya yang tidak standar dan tergantung pada skala. Skala yang memiliki range yang lebar akan menghasilkan nilai kovarians yang besar, sehingga determinan matriks kovarians akan besar pula. Dalam penelitian ini, range skala yang cukup sempit, sehingga hal tersebut menyebabkan nilai determinan matriks kovarians menjadi kecil.

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problems multikolinieritas dan singularitas (Ferdinand, 2002: 109). Dalam program AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Pengujian AMOS menunjukkan nilai determinan matriks jauh dari 0 maka terbukti tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model hubungan antar variabel.

5.4.2. Pengujian Kesesuaian Model

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model struktural adalah sebagai berikut:

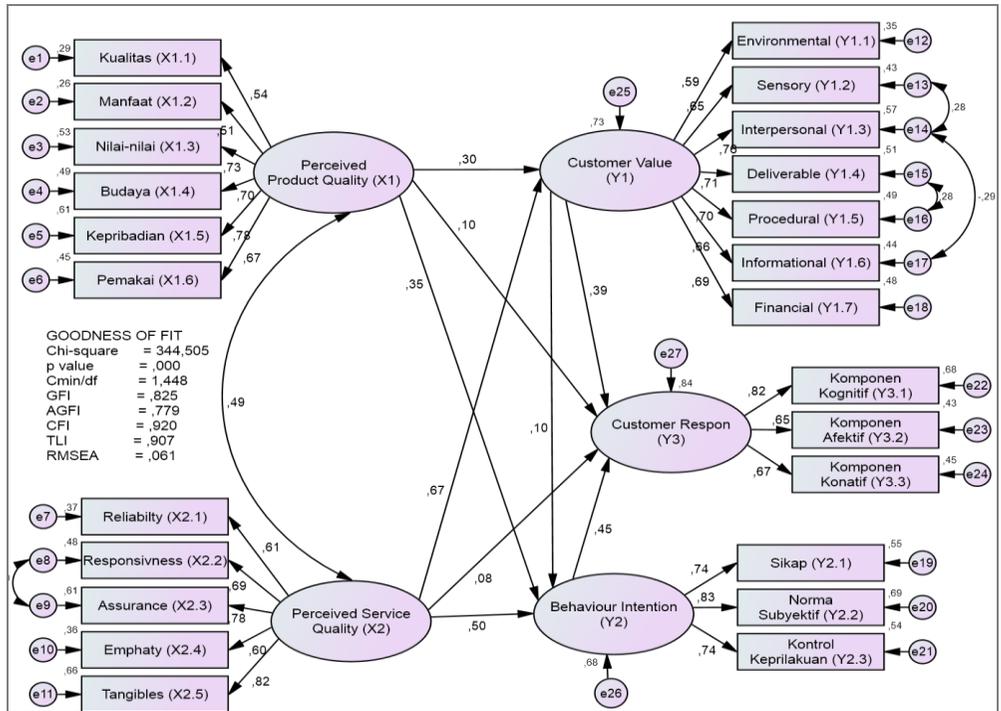
Tabel 5.27
Goodness off Fit Index Model SEM

Goodness of Fit Index	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,618	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,809	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,765	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,887	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,872	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Fit

Sumber: Lampiran 9

Hasil perhitungan menunjukkan secara keseluruhan uji kesesuaian model sudah memberikan indeks masih belum sesuai dengan yang direkomendasikan. Untuk memperbaiki model, diperlukan modifikasi dengan mempertimbangkan nilai *modification index* (Lampiran 9) dan disesuaikan dengan teori yang digunakan.

Hasil modifikasi model dengan menggunakan pedoman teori dan *modification index* disajikan pada Gambar 5.7 di bawah.



Gambar 5.7.
Modification Model
 (Sumber: Lampiran 10)

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model modifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.28
Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modification Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	0,001	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,448	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,825	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,779	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,920	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,907	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Fit

Sumber: Lampiran 10

Hasil modifikasi model menunjukkan kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) Cmin/df, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI telah memberikan indeks yang baik (fit

atau marginal) dan menunjukkan nilai *goodness of fit* yang lebih baik dari model sebelumnya.

5.4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing-masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai *CR* dan probabilitasnya. Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai *CR* (*Critical Ratio*). Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen terhadap variabel endogen, digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Parameter pertama adalah membandingkan *CR* hitung $> 1,96$ atau $-CR$ hitung $< -1,96$ maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika *CR* hitung $< 1,96$ maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen.
2. Atau dapat pula dilihat dari *level of significant* $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen ataupun variabel endogen terhadap variabel endogen.

Berikut adalah *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

Tabel 5.29
Pengujian Hipotesis Persamaan Struktural

Hubungan Kausalitas		<i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keterangan</i>
Persepsi Kualitas Produk (X1)	→ Nilai Pelanggan (Y1)	0,301	2,829	0,005	Signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)	→ Nilai Pelanggan (Y1)	0,666	4,599	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	→ Niat Berperilaku (Y2)	0,349	2,705	0,007	Signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)	→ Niat Berperilaku (Y2)	0,497	2,647	0,008	Signifikan
Nilai Pelanggan (Y1)	→ Niat Berperilaku (Y2)	0,103	0,517	0,605	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	→ Respon Pelanggan (Y3)	0,096	0,779	0,436	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)	→ Respon Pelanggan (Y3)	0,076	0,413	0,680	Tidak Signifikan
Nilai Pelanggan (Y1)	→ Respon Pelanggan (Y3)	0,393	2,035	0,042	Signifikan
Niat Berperilaku (Y2)	→ Respon Pelanggan (Y3)	0,453	2,680	0,007	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.29 menunjukkan bahwa:

1. Variabel persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan (*customer value*), dengan critical ratio $2,829 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,005 < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan dapat diterima.
2. Variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan (*customer value*), dengan critical ratio $4,599 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan dapat diterima.
3. Variabel persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*), dengan critical ratio $2,705 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,007 < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap niat berperilaku.

terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada pelanggan perumahan di Kalimantan Selatan dapat diterima.

4. Variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*), dengan critical ratio $2,647 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,008 < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan dapat diterima.
5. Variabel nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*), dengan critical ratio $0,517 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,605 > 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan tidak dapat diterima.
6. Variabel persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh tidak signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*), dengan critical ratio $0,779 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,436 > 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan tidak dapat diterima.
7. Variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh tidak signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*), dengan critical ratio $0,413 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,680 > 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan tidak dapat diterima.
8. Variabel nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*), dengan critical ratio $2,035 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,042 < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan dapat diterima.

9. Variabel niat berperilaku (*behaviour intention*) berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*), dengan critical ratio $2,680 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,007 < 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan niat berperilaku (*behaviour intention*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di provinsi Kalimantan Selatan dapat diterima.

5.5. Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak Langsung

Kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dapat dianalisis melalui koefisien jalur dari semua garis dengan anak panah satu ujung, analisis pengaruh tidak langsung (*standardized indirect effect*) variabel laten bertujuan untuk melihat mengetahui fungsi atau peran dari variabel intervening, apakah dapat memediasi hubungan (pengaruh) antar variabel laten.

Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel laten (Ghozali,.004:160). Makna perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung adalah untuk mengetahui fungsi atau peran dari variabel intervening, apakah berperan atau tidak berperan dalam memediasi hubungan antara variabel laten yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5.30
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan Kausalitas		<i>Dirrect effect</i>	<i>Indirrect effect</i>
<i>Perceived Product Quality (X1)</i>	→ <i>Customer Value (Y1)</i>	0,301	-
<i>Perceived Service Quality (X2)</i>	→ <i>Customer Value (Y1)</i>	0,666	-
<i>Perceived Product Quality (X1)</i>	→ <i>Behaviour Intention (Y2)</i>	0,349	-
<i>Perceived Service Quality (X2)</i>	→ <i>Behaviour Intention (Y2)</i>	0,497	-
<i>Customer Value (Y1)</i>	→ <i>Behaviour Intention (Y2)</i>	0,103	-
<i>Perceived Product Quality (X1)</i>	→ <i>Customer Respon (Y3)</i>	0,096	0,118 (=0,301x0,393)
<i>Perceived Service Quality (X2)</i>	→ <i>Customer Respon (Y3)</i>	0,076	0,262 (=0,666x0,393)
<i>Customer Value (Y1)</i>	→ <i>Customer Respon (Y3)</i>	0,393	0,047 (=0,103x0,453)
<i>Behaviour Intention (Y2)</i>	→ <i>Customer Respon (Y3)</i>	0,453	-

Sumber: Lampiran 10

Penjelasan analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variable persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*), yaitu dengan koefisien jalur 0,301.
2. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*), yaitu dengan koefisien jalur 0,666.
3. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap niat berperilaku (*behavior intention*), yaitu dengan koefisien jalur 0,349.
4. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap niat berperilaku (*behavior intention*), yaitu dengan koefisien jalur 0,497.
5. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel nilai pelanggan (*customer value*) terhadap niat berperilaku (*behavior intention*), yaitu dengan koefisien jalur 0,103.
6. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap respon pelanggan

(*customer respon*), yaitu dengan koefisien jalur 0,096, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi nilai pelanggan (*customer value*) adalah sebesar 0,118, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Sehingga nilai pelanggan (*customer value*) disimpulkan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*).

7. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*), yaitu dengan koefisien jalur 0,076, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi niat berperilaku (*behavior intention*) adalah sebesar 0,262, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Sehingga niat berperilaku (*behavior intention*) disimpulkan memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*).
8. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel nilai pelanggan (*customer value*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*), yaitu dengan koefisien jalur 0,393, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi niat berperilaku (*behavior intention*) adalah sebesar 0,047, lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Sehingga niat berperilaku (*behavior intention*) disimpulkan tidak memediasi pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap respon pelanggan (*customer respon*).
9. *Customer value* lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), dibandingkan persepsi kualitas produk (*perceived product quality*).
10. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi niat berperilaku (*behavior intention*) adalah persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), setelah itu baru persepsi kualitas produk (*perceived product quality*), sedangkan nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh tidak signifikan
11. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi *customer respon* adalah niat berperilaku (*behavior intention*), setelah itu baru nilai pelanggan (*customer value*), sedangkan persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) dan persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) secara langsung berpengaruh tidak signifikan.