

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Cinema XXI

Cineplex 21 group merupakan salah satu jaringan bioskop di Indonesia. Selain memiliki perusahaan jaringan bioskop terbesar, Cineplex 21 Group tercatat sebagai pelopor jaringan bioskop yang ada di Indonesia dengan jaringan di beberapa kota besar, yang diantaranya terletak di dalam pusat perbelanjaan, dengan didukung oleh teknologi tata suara *Dolby Digital*, THX dan Dolby Atmos.

Cineplex 21 group memulai bisnisnya dengan membuka jaringan bioskop pertama kali yang dibangun pada tanggal 21 Agustus 1987 oleh Sudwikatmono, (id.wikipedia.org). Cineplex 21 group menjadi bioskop terbanyak yang tersebar diseluruh Nusantara dengan total 1240 layar yang tersebar di 33 kota di 146 lokasi di seluruh Indonesia (data tahun 2018) dan berhasil menguasai pangsa pasar penonton Indonesia dengan

memberikan harga tiket dan jenis film yang di putar bervariasi dengan lokasi dan target yang dituju. (www.wanita.me).

Cinema XXI merupakan langkah dari perusahaan untuk melakukan upgrade seluruh studio bioskop di Indonesia yang berada dibawah naungan Cineplex 21 grup yang pada awalnya memiliki nama Cinema 21. Cinema 21 merupakan *brand* yang sudah digunakan oleh Cineplex sejak tahun 1987 sebagai bioskop pertama yang menggunakan konsep multipleks yang merupakan 1 bioskop yang tidak hanya terdiri satu layar saja melainkan lebih dari satu layar yang ada di satu lokasi yang dikenal dengan konsep *single screen*. Hadirnya Cinema XXI bertujuan untuk mengganti semua studio bioskop yang masih menggunakan nama cinema 21, hal ini dilakukan untuk melakukan *rebranding* nama perusahaan. Cinema XXI sendiri hadir pada tahun 2004 dengan mencoba merubah tampilan bioskop yang menyajikan konsep multiplex. berikut adalah gambar logo Cinema XXI sebelum dan setelah dilakukan *rebranding*



**Gambar 4.1 logo Cinema XXI sebelum dilakukan
*rebranding***



**Gambar 4.2. Logo Cinema XXI setelah dilakukan
*rebranding***

2. Cinema XXI Yogyakarta

Pada awal tahun 1990-an, perkembangan bioskop di kota Yogyakarta mengalami banyak perubahan ketika jaringan bioskop 21 masuk dengan nama empire 21 yang berlokasi di jalan Urip Sumoharjo, Gondokusuman, Yogyakarta. Hadir dengan konsep yang lebih modern dan jumlah theater yang banyak, menjadikan Cinema 21 banyak diminati oleh anak muda yang akhirnya membuat bioskop mampu mencapai kejayaannya sebelum krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Dampak yang terjadi dari

krisis pada tahun 1997 yaitu banyaknya film – film baru yang jarang diputar sehingga bioskop menjadi kurang *up to date*, hal ini berdampak pada hilangnya banyak penonton dan membuat empire 21 yang mengalami kemunduran hingga tutup, (Montasefilm.com).

Pada tahun 2006 Cinema XXI mulai dibuka di Ambarukmo plaza yang terletak dilantai atas, dengan memiliki lima teater yang berkapasitas penonton dengan jumlah yang cukup banyak. Pada tahun 2009 kembali dibuka Cinema XXI dilokasi yang sama dengan Empire 21 dulu, yang sebelumnya bangunan ini merupakan pusat perbelanjaan namun mengalami perubahan sehingga sepenuhnya bangunan ini diperuntukkan untuk bioskop yang menawarkan fasilitas lebih mewah, eksklusif, serta lebih nyaman dibanding sebelumnya.

The premiere merupakan salah satu cabang bioskop yang ditargetkan untuk pecinta film dengan memberikan fasilitas yang lebih mewah, dengan konsep yang dilengkapi dengan segala kemewahan juga terdapat *lobby* khusus, kursi khusus serta selimut dan juga kemewahan – kemewahan lainnya.

The premiere yang merupakan kelas eksklusif dari Cinema XXI berdampingan dengan Cinema XXI kelas regular, hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa lebih nyaman dan dapat memilih kelas mana yang akan dipilih. Salah satu keunggulan *The premiere* yaitu jarak kursi antar penonton yang lebih luas dengan penonton yang lain, dan tentunya kapasitas penonton yang tidak sebanyak pada kelas regular dan disediakan dengan harga yang berbeda.

Berikut daftar bioskop cinema XXI yang ada di Yogyakarta :

Tabel 4.1
Daftar Cinema XXI Yogyakarta

No	Nama Bioskop	Tahun berdiri	Lokasi
1	Ambarukmo XXI	2006	Plaza Ambarukmo Lt.3
2	Ambarukmo <i>premier</i>	2006	Plaza Ambarukmo Lt.3
3	Empire XXI	2009	Jl. Urip Sumoharjo
4	<i>The Premiere</i> XXI	2009	Jl. Urip Sumoharjo
5	Jogja City XXI	2014	<i>Jogja City Mall</i> Lt.2
6	Jogja City <i>premiere</i>	2014	<i>Jogja City Mall</i> Lt.2
7	Sleman City Hall XXI	2018	<i>Mall Sleman City Mall</i> Lt.2

Sumber : www.21cinplex.com

Berikut adalah daftar harga untuk kelas regular dan *premiere* :

Tabel 4.2
Daftar harga tiket Cinema XXI Yogyakarta

No	Nama Bioskop	Senin - kamis	Jum'at	Weekend / hari libur lainnya
1	Ambarukmo XXI	Rp. 35.000	Rp. 40.000	Rp. 50.000
2	Ambarukmo <i>premiere</i>	Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp. 75.000
3	Empire XXI	Rp. 35.000	Rp. 40.000	Rp. 45.000
4	Empire <i>Premiere</i>	Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp. 75.000
5	Jogja City XXI	Rp. 35.000	Rp. 40.000	Rp. 45.000
6	Jogja City <i>premiere</i>	Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp. 75.000
7	Sleman City Hall XXI	Rp. 30.000	Rp. 35.000	Rp. 40.000

Sumber : www.21cineplex.com

B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Rincian Pendistribusian Kuisioner

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton di Cinema XXI Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, hal ini dilakukan guna memperoleh responden secara lebih spesifik. Hanya responden yang memiliki kriteria yang mampu menjadi responden, dan kriteria tersebut adalah responden yang pernah menonton di Cinema XXI Yogyakarta minimal 1 kali.

Pendistribusian kuisisioner dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan responden dan dilakukan secara online menggunakan *google form*. Penyebaran kuisisioner dengan menggunakan media *online* dimaksudkan agar pendistribusian kuisisioner dapat dilakukan secara cepat, namun hal ini tetap memberikan hasil yang kurang memuaskan yaitu adanya beberapa responden yang belum pernah menonton di Cinema XXI Yogyakarta sehingga tidak memenuhi kriteria. Berikut rincian pendistribusian kuisisioner.

Tabel 4.3
Rincian penyebaran kuisisioner

Data Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuisisioner yang disebar	200	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	15	7,5%
Kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria	6	3%
Kuisisioner yang terseleksi <i>outliers</i>	37	18,5%
Total kuisisioner yang dapat diolah	142	89,5%

Sumber : data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pendistribusian 200 kuisisioner, namun tidak keseluruhan kuisisioner dapat diolah dikarenakan adanya beberapa hal yaitu

sebanyak 15 kuisisioner atau sebanyak 7,5% kuisisioner tidak kembali, sebanyak 6 kuisisioner atau 3% kuisisioner yang tidak dapat diolah dikarenakan responden tidak memenuhi kriteria dari yang telah ditetapkan dan 37 kuisisioner yang terdeteksi *outlier* sehingga hanya 142 kuisisioner yang dapat diolah.

2. Karakteristik Responden

Dari 142 orang yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya kunjungan. Karakteristik responden dianalisa menggunakan analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS dengan frekuensi (*frequency*) dan tabulasi silang (*crosstab*).

a. Tabulasi Jenis Kelamin dengan Usia

Tabel 4.4
Tabulasi silang Jenis Kelamin dengan Usia

			usia				Total
			< 20 tahun	20 -30 tahun	30 - 40 tahun	>40 tahun	
Jenis kelamin	laki-laki	Jumlah	5	73	4	0	82
		Persentase	3,5%	51,4%	2,8%	0	57,7%
	Perempuan	Jumlah	6	54	0	0	60
		Persentase	4,2%	38%	0	0	42,3%
Total			11	127	4	0	142
			7,7%	89,4%	2,8%	0	100%

Sumber : lampiran 2 analisis deskriptif tabulasi silang halaman 176

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang jenis kelamin dengan usia, maka diperoleh hasil yaitu responden yang berusia dibawah 20 tahun didominasi oleh responden perempuan sebanyak 6 (4,2%) dan responden laki – laki sebanyak 5 (3,5%), responden pada rentan usia antara 20 sampai 30 tahun didominasi oleh responden laki – laki yaitu sebanyak 73 (51,4%) dan responden perempuan sebanyak 54 (38%), untuk responden dengan rentan usia antara 30 – 40 tahun hanya responden laki -

laki yaitu sebanyak 4 (2,8%) dan tidak ada responden yang berusia diatas 40 tahun.

Dari tabel 4.4 dapat didedikasikan bahwa kecenderungan responden dalam penelitian ini yaitu pada usia dintara 20 – 30 tahun, dimana pada usia ini seseorang memiliki hubungan pertemanan yang intens, memiliki banyak waktu untuk berkumpul dan saling membicarakan hal hal yang tidak selalu formal seperti membahas film terutama film yang baru serta masih memiliki banyak waktu luang hanya untuk sekedar nonton film di bioskop.

b. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5
Tabel Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Jenis Pekerjaan

			Jenis pekerjaan				Total
			Pelajar / mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	lainnya	
Jenis kelamin	laki-laki	Jumlah	50	17	5	10	82
		Persentase	35,2%	12%	3,5%	7%	57,7%
	Perempuan	Jumlah	47	7	4	2	60
		Persentase	33,1%	4,9%	2,8%	1,4%	42,3%
Total			97	24	9	12	142
			68,3%	16,9%	6,3%	8,5%	100%

Sumber: lampiran 2 hasil analisis deskriptif tabulasi silang halaman 176

Berdasarkan hasil tabulasi silang jenis kelamin dengan jenis pekerjaan, pada penelitian ini didominasi oleh jenis pekerjaan, pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dimana jumlah responden pelajar/mahasiswa laki-laki sebanyak 50 (35,2%) dan jumlah responden pelajar/mahasiswa perempuan sebanyak 47 (33,1%) , untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan diperoleh hasil yaitu responden laki – laki sebanyak 17 (12%) dan perempuan sebanyak 7 (4,9%), untuk reponden yang memiliki

pekerjaan sebagai wirausaha diperoleh hasil yaitu responden laki – laki sebanyak 5 (3,5%) dan perempuan sebanyak 4 (2,8%), dan kategori lainnya untuk laki – laki sebanyak 10 (7%) dan perempuan sebanyak 2 (1,4%).

Dari hasil tabulasi silang yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas dapat didedikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan responden yaitu pada pelajar/mahasiswa sebanyak 82 atau 57,7% dimana responden laki – laki yang lebih mendominasi, pada segmen pelajar / mahasiswa menjadi konsumen yang paling aktif untuk menonton film di bioskop dengan jumlah sebanyak 60 (42,3%) responden. Hal ini dapat disebabkan dari jenis film yang ditayangkan oleh Cinema XXI, dimana film yang ditayangkan merupakan film yang menjadi favorit untuk kalangan pelajar dan mahasiswa, sedangkan untuk film keluarga hanya ditayangkan saat hari libur sekolah.

**c. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan
Pendapatan Perbulan**

Tabel 4.6
Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Pendapatan Perbulan

			Pendapatan Perbulan			Total
			< jt	1jt – 5jt	> 5jt	
Jenis kelamin	laki-laki	Jumlah	14	56	12	82
		persentase	9,9%	39,4%	8,5%	57,7%
	Perempuan	Jumlah	17	41	2	60
		persentase	12%	28,9%	1,4%	42,3%
Total			31	97	14	142
			21,8%	68,3%	9,9%	100%

Sumber : lampiran 2 hasil analisis deskriptif tabulasi silang halaman

177

Berdasarkan hasil tabulasi silang jenis kelamin dengan pendapatan perbulan diperoleh hasil bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan diantara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 56 (39,4%) dan 41 (28,9%) pada responden perempuan, selanjutnya untuk pendapatan perbulan dibawah Rp.1.000.000 pada responden laki-laki sebanyak 14 (9,9%) dan 17 (12%) pada responden

perempuan, dan sisanya untuk pendapatan perbulan diatas Rp.5.000.000 sebanyak 12(8,5%) pada responden laki-laki dan 2 (1,4%) pada responden perempuan.

Dari tabel 4.5 hasil tabulasi jenis kelamin dengan pendapatan perbulan, pada penelitian ini didedikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan yang menjadi responden pada kriteria pendapatan didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 97 (68,9%) dan pada kriteria ini laki laki yang mendominasi yaitu sebanyak 82 (57,7%).

d. Tabulasi Jenis Kelamin Dengan Frekuensi Menonton

Tabel 4.7
Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Frekuensi Menonton

		frekuensi menonton					Total	
		1 kali	2 - 5 kali	6 - 10 kali	11 – 15 kali	>15 kali		
Jenis kelamin	laki-laki	Jumlah	12	22	24	8	16	82
		persentase	8,5%	15,5%	16,9%	5,6%	11,3%	57,7%
	Perempuan	Jumlah	5	12	9	6	28	60
		Persentase	3,5%	8,5%	6,3%	4,2%	19,7%	42,3%
Total			17	34	33	14	44	142
			12%	23,9%	23,2%	9,9%	31%	100%

Sumber: lampiran 2 hasil analisis deskriptif tabulasi silang halaman 177

Pada hasil tabulasi silang jenis kelamin dengan frekuensi menonton atau seberapa sering responden menonton film di Cinema XXI yaitu diperoleh hasil bahwa yang mendominasi adalah pada frekuensi diatas 15 kali dengan total responden laki-laki yang berjumlah 16 (11,3%), dan responden perempuan sebanyak 28 (19,7%), selanjutnya responden yang pernah menonton di Cinema XXI antara 2 – 3 kali yaitu pada responden laki-laki sebanyak 22 (15,5%) dan responden perempuan sebanyak 12 (8,5%), responden yang pernah menonton di Cinema XXI antara 6 – 10 kali yaitu pada responden laki-laki sebanyak 24 (16,9%), dan responden perempuan sebanyak 9 (6,3%), selanjutnya responden yang pernah menonton di Cinema XXI antara 11-15 kali yaitu pada responden laki-laki sebanyak 8 (5,6%) dan perempuan sebanyak 6 (4,2%), dan responden yang pernah menonton di Cinema XXI hanya 1 kali yaitu pada responden laki-laki sebanyak 12 (8,5%) dan perempuan sebanyak 5 (3,5%).

Dengan adanya tabulasi silang pada antara jenis kelamin dan frekuensi menonton pada tabel 4,5 menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menonton di Cinema XXI sangatlah tinggi, hal ini dilihat dari frekuensi menonton konsumen yang lebih dari 15 kali dan hal ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 44 (31%).

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis Deskriptif merupakan transformasi data lengkap dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari responden. Berikut adalah uraian secara terperinci atas jawaban dari 142 responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan perhitungan interval untuk masing-masing variabel. Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan secara deskriptif dengan melihat nilai indeks yang diperoleh atas jawaban responden.

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif digunakan dalam penelitian untuk membuat kesimpulan yang lebih luas

dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam analisis deskriptif, pengolahan data mentah menjadi data yang mudah dimengerti hingga menjadi acuan. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini menggunakan skala 1 – 5, dimana 1 merupakan nilai minimum dan 5 menjadi nilai maksimum.

Untuk menghitung rentan skala maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$RS \text{ (Rentan Skala) } = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan :

m = angka maksimal poin

n = angka minimum poin

b = jumlah poin skala kuisisioner

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan diatas akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. sehingga terbentuklah hasil rentan skala sebagai berikut:

- a) Item indikator dengan nilai indeks 1,00 – 1,79
masuk dalam kategori sangak buruk
- b) Item indikator dengan nilai indeks 1,80 – 2,59
masuk dalam kategori buruk
- c) Item indikator dengan nilai indeks 2,60 – 3,39
masuk dalam kategori cukup
- d) Item indikator dengan nilai indeks 3,40 – 4,19
masuk dalam kategori baik
- e) Item indikator dengan nilai indeks 4,20 – 5,00
masuk dalam kategori sangat baik

Tabel 4.8
Indeks Variabel – Variabel Penelitian

Indikator			Frekuensi dan persentase					Mean	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Kualitas pelayanan	KP1	F	0	6	35	59	42	3,96	Baik
		F%	0%	4,2%	24,6%	41,5	29,6		
	KP2	F	0	7	19	68	48	4,11	Baik
		F%	0%	4,9%	13,4%	47,9%	33,8%		
	KP3	F	1	5	51	62	23	3,71	Baik
		F%	0,7%	3,5%	35,9%	43,7%	16,2%		
	KP4	F	2	6	26	69	39	3,96	Baik
		F%	1,4%	4,2%	18,3%	48,6%	27,5%		
	KP5	F	1	8	47	61	25	3,71	cukup
		F%	0,7%	5,6%	33,1%	43%	17,6%		
Citra merek	CM1	F	2	2	9	42	87	4,48	Sangat baik
		F%	1,4%	1,4%	6,3%	29,6%	61,3%		
	CM2	F	2	0	19	70	51	4,18	Baik
		F%	1,4%	0	13,4%	49,3%	35,9%		
	CM3	F	13	11	44	41	33	3,49	Baik
		F%	9,2%	7,7%	31%	28,9%	23,2%		
	CM4	F	2	3	28	65	44	4,03	Baik
		F%	1,4%	2,1%	19,7%	45,8%	31%		
Kepercayaan merek	KM1	F	0	2	37	63	40	3,99	Baik
		F%	0%	1,4%	26,1%	44,4%	28,2%		
	KM2	F	11	1	31	42	57	3,94	Baik
		F%	7,7%	7%	21,8%	29,6%	40,1%		
	KM3	F	7	6	60	33	36	3,60	Baik
		F%	4,9%	4,2%	42,3%	23,2%	25,4%		
	KM4	F	2	3	35	72	30	3,88	Baik
		F%	1,4%	2,1%	24,6%	50,7%	21,1%		
Minat Beli ulang	MBU1	F	2	3	30	75	32	3,93	Baik
		F%	1,4%	2,1%	21,1%	52,8%	22,5%		
	MBU2	F	2	2	47	69	22	3,75	Baik
		F%	1,4%	1,4%	33,1%	48,6%	15,5%		
	MBU3	F	5	10	58	49	20	3,49	Baik
		F%	3,5%	7%	40,8%	34,5%	14,1%		
	MBU4	F	16	18	32	46	30	3,39	Baik
		F%	11,3%	12,7%	22,5%	32,4%	21,1%		

Sumber : lampiran 3 hasil analisis deskriptif halaman 178 - 185

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil yaitu dimana frekuensi jawaban yang ditunjukkan pada variabel kualitas pelayanan, jawaban yang paling sering muncul pada rentan 4 (setuju) dan 3 (netral), dalam kualitas pelayanan terdapat 5 indikator yang digunakan yaitu indikator KP1 (bukti fisik), KP2 (kehandalan), KP3 (daya tanggap), dan KP4 (jaminan) diperoleh kriteria yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai indeks yang diperoleh dari masing-masing indikator.

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cinema XXI Yogyakarta kepada konsumen masuk dalam kategori baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* dari total semua indikator kualitas pelayanan yaitu 3,56 yang berada diantara nilai indeks 3,40 – 4,19 dimana nilai 3,89 diperoleh dari total seluruh *mean* indeks kualitas pelayanan dibagi jumlah indikator kualitas pelayanan. Hal ini menandakan perusahaan

telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen secara baik.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra merek

Berdasarkan tabel 4.7 variabel citra merek diperoleh hasil yaitu dimana frekuensi jawaban responden yang paling sering muncul adalah pada rentan 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju), dimana untuk indikator CM1 (pengakuan), CM3 (afinitas), dan CM4 (identitas produk). Untuk indikator CM2 (reputasi) nilai *mean* sebesar 4,48 yang dihasilkan masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai *mean* yang berada diantara nilai 4,20 – 5,00 .

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *mean* dari total semua indikator citra merek yaitu 4,97 yang berada diantara nilai 3,40 - 4,19, dengan ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek sangat baik. Nilai 4,97 diperoleh dari nilai seluruh indeks citra merek dibagi jumlah

indikator citra merek, hal ini menandakan bahwa citra merek perusahaan telah memberikan citra yang sangat baik atas merek mereka.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek.

Berdasarkan tabel 4.7 variabel kepercayaan merek diperoleh hasil yaitu dimana frekuensi jawaban responden yang paling sering muncul yaitu pada 4 (setuju) dan 3 (netral), dimana pada keseluruhan indikator KM1 (kepercayaan terhadap perusahaan), KM2 (pengalaman akan merek), KM3 (kesukaan akan merek), dan KM4 (kepuasan akan merek).

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Cinema XXI adalah baik, dimana hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *mean* dari seluruh total indikator kepercayaan merek yaitu 3,85 dimana nilai berada diantara nilai 3,40 – 4,19. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Cinema XXI masih dalam kategori netral yaitu tidak terlalu tinggi dan terlalu rendah.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

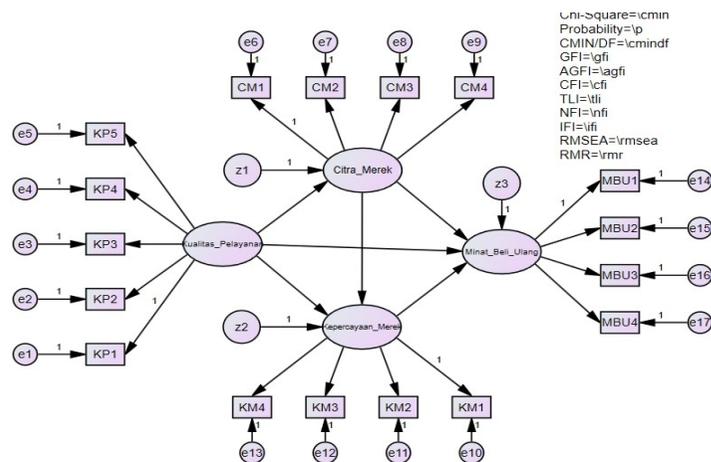
Berdasarkan tabel 4.7 variabel Minat beli ulang diperoleh hasil yaitu frekuensi jawaban responden yang paling sering muncul yaitu pada 4 (setuju) dan 3 (netral), dimana pada keseluruhan indikator MBU1 (minat transaksional), MBU2 (minat referensial), MBU3 (minat preferensial), dan MBU4 (minat eksploratif).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini intensitas konsumen dalam mengunjungi Cinema XXI di daerah Yogyakarta cenderung baik, hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* pada total keseluruhan indikator yaitu sebesar 3,64 dimana nilai ini berada diantara nilai rentan 3,40 – 4,19, hal ini berarti perusahaan telah mampu menarik pihak konsumen untuk menonton kembali di Cinema XXI Yogyakarta. Mayoritas konsumen memiliki keinginan untuk menonton yang besar dan konsumen cenderung akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai film yang sedang tayang maupun yang akan tayang.

Selain informasi yang diperoleh melalui media konsumen juga memperoleh informasi dari pengalaman orang lain.

C. Proses dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) sebagai alat untuk membantu dalam menguji hipotesis. Uji SEM ini digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antar variabel. Berikut gambar full model SEM dari hipotesis yang dibangun:



Sumber : data yang diolah 2018

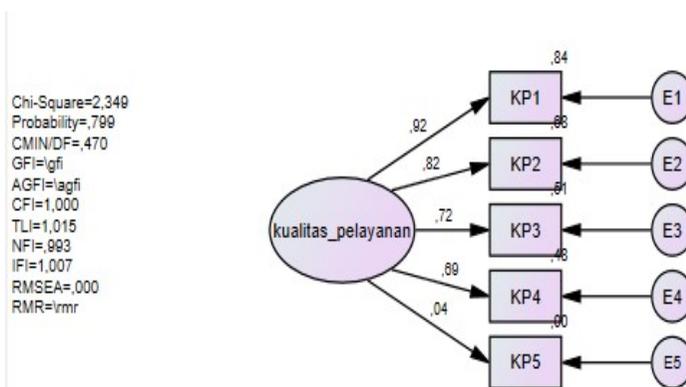
Gambar 4.3
Full model SEM hipotesis penelitian

1. Uji Validitas

Dalam SEM uji validitas sering disebut dengan CFA (*confirmatory factor analysis*) atau analisis konfirmatori faktor. Didalam SEM, CFA digunakan untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar membentuk variabel laten yang diteliti. CFA juga digunakan untuk menguji apakah indikator untuk mengukur variabel merupakan variabel yang valid atau tidak valid. Pada pengujian penggunaan CFA suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading faktor diatas 0,50 (Ghozali, 2014)

a. Uji CFA Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur, untuk mengukur valid atau tidaknya indikator dapat dilihat dari nilai loading faktornya. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel kualitas pelayanan:



Sumber: Lampiran 4 halaman 186

Gambar 4.4
Hasil Uji CFA Variabel Kualitas Pelayanan

Dari gambar 4.4 diterangkan model uji parsial variabel kualitas pelayanan yang selanjutnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

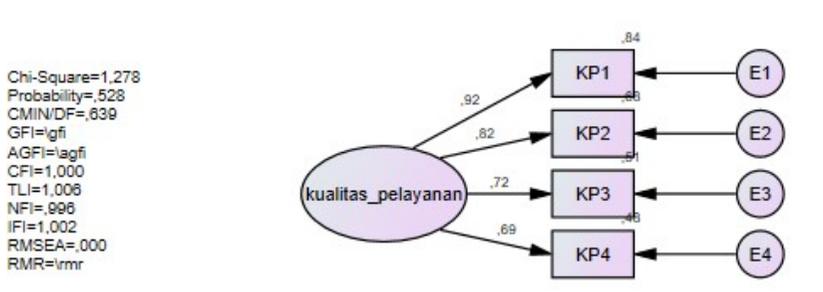
Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Loading factor	Keterangan
KP1	0,916	Valid
KP2	0,824	Valid
KP3	0,717	Valid
KP4	0,692	Valid
KP5	0,043	Tidak Valid

Sumber : lampiran 4 hasil uji CFA kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk variabel KP1 hingga KP4 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat variabel yaitu lebih besar dari 0,6, sedangkan untuk indikator ke 5 memperoleh hasil yang tidak valid karena nilai *loading factor* yang didapatkan dibawah 0,6. Dengan demikian untuk indikator KP5 akan dihapus dan dilakukan kalkulasi ulang dengan menghitung menggunakan 4 indikator saja.

Berikut hasil uji parsial variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan 4 indikator.



Sumber: lampiran 4 halaman 187

Gambar 4.5
Hasil Uji Parsial Ulang

Model hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan diterangkan pada gambar diatas, selanjutnya hasil uji parsial kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial Ulang Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
KP1	0,916	Valid
KP2	0,824	Valid
KP3	0,717	Valid
KP4	0,692	Valid

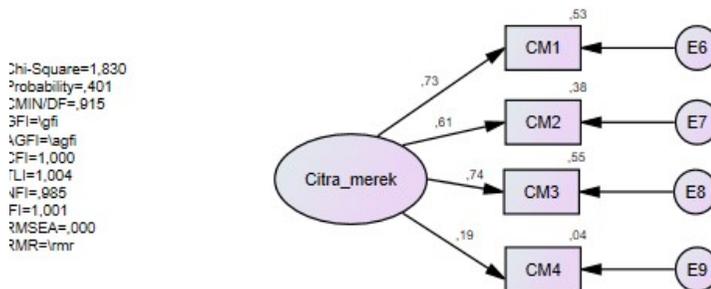
Sumber : lampiran 4 hasil uji CFA kualitas pelayanan halaman 187

Berdasarkan gambar dan tabel diatas setelah dilakukan penghapusan pada satu indikator yang tidak valid sehingga tersisa 4 indikator yang kemudian diperoleh hasil yang valid, hal tersebut dijelaskan pada seluruh indikator dengan perolehan nilai *loading factor* diatas 0,6. Dengan demikian maka seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

b. Uji CFA Variabel Citra Merek

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing – masing indikator dapat

dilihat nilai *loading faktor* untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel Citra merek:



Sumber: lampiran 4 halaman 188

Gambar 4.6
hasil uji CFA Variabel citra merek

Dari gambar 4.6 diterangkan model uji parsial variabel citra merek yang selanjutnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

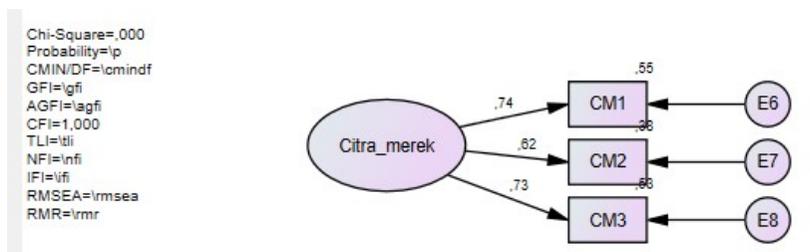
Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial Variabel Citra Merek

Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
Cm1	0,728	Valid
Cm2	0,613	Valid
Cm3	0,741	Valid
Cm4	0,191	Tidak valid

Sumber : lampiran 4 hasil uji CFA citra merek halaman 188

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk indikator CM1 hingga CM3 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat variabel yaitu lebih besar dari 0,6, sedangkan untuk indikator ke 4 memperoleh hasil yang tidak valid karena nilai *loading factor* yang didapatkan dibawah 0,6. Dengan demikian untuk indikator CM4 akan dihapus dan dilakukan kalkulasi ulang dengan menghitung menggunakan 3 indikator saja.

Berikut hasil uji parsial variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan 3 indikator.



Sumber: lampiran 4 halaman 189

Gambar 4.7
hasil uji parsial ulang

Model hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan diterangkan pada gambar diatas, selanjutnya hasil uji parsial citra merek disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial Ulang Variabel Citra Merek

Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
CM1	0,743	Valid
CM2	0,615	Valid
CM3	0,725	Valid

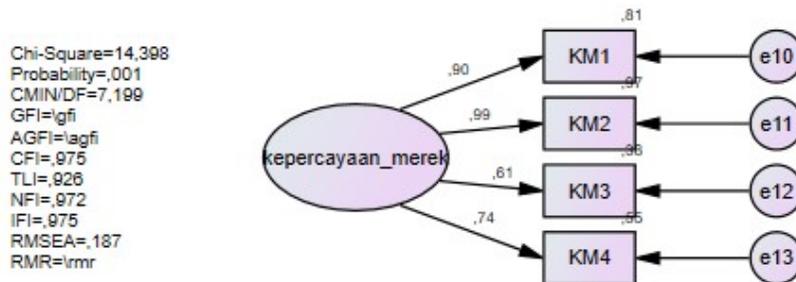
Sumber : lampiran 4 hasil uji CFA Citra merek halaman 189

Berdasarkan gambar dan tabel diatas setelah dilakukan penghapusan pada satu indikator yang tidak valid sehingga tersisa 3 indikator diperoleh hasil yang valid, hal tersebut dijelaskan pada seluruh indikator yang memperoleh nilai *loading factor* diatas 0,6. Dengan demikian maka seluruh indikator pada variabel citra merek dinyatakan valid.

c. Uji CFA Variabel Kepercayaan Merek

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing – masing indikator dapat dilihat nilai *loading faktor* untuk mengukur valid atau tidaknya

indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel kepercayaan merek:



Sumber: lampiran 4 halaman 190

Gambar 4.8
hasil uji parsial ulang

Model hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan diterangkan pada gambar diatas, selanjutnya hasil uji parsial citra merek disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial Ulang Variabel Kepercayaan Merek

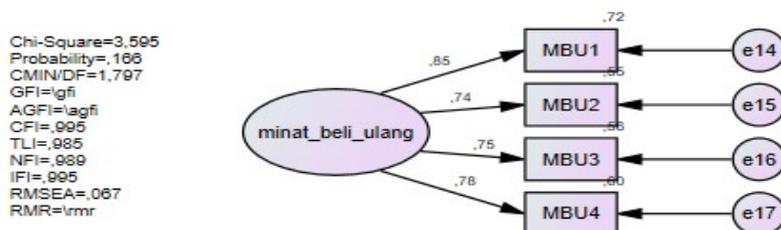
Indikator	Loading factor	Keterangan
KM1	0,899	Valid
KM2	0,986	Valid
KM3	0,613	Valid
KM4	0,741	Valid

Sumber : lampiran 4 hasil uji CFA Kepercayaan merek halaman 190

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk seluruh indikator memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat variabel yaitu lebih besar dari 0,6. Dengan demikian maka seluruh indikator pada variabel kepercayaan merek dinyatakan valid

d. Hasil Uji CFA Variabel Minat Beli Ulang

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing – masing indikator dapat dilihat nilai *loading factor* untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel minat beli ulang:



Sumber : lampiran 4 halaman 191

Gambar 4.9
hasil uji parsial ulang

Model hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan diterangkan pada gambar diatas, selanjutnya hasil uji parsial citra merek disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial Ulang Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Loading factor	Keterangan
MBU1	0,851	Valid
MBU2	0,744	Valid
MBU3	0,748	Valid
MBU4	0,777	Valid

Sumber : lampiran 4 hasil uji CFA Minat beli ulang halaman 191

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk seluruh indikator memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat variabel yaitu lebih besar dari 0,6,. Dengan demikian maka seluruh indikator pada variabel minat beli ulang dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuisisioner merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah

suatu indeks untuk mengukur dan menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya dan alat ukur tersebut dapat digunakan secara berulang – ulang untuk mengukur hasil yang diperoleh agar relatif konsisten.

Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur dapat dilihat dari nilai *construct reliability* (C.R) dan *average variance extracted* (AVE), nilai *construct reliability* (CR) > 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang lebih baik tetapi menurut Ghazali (2006) suatu alat ukur dinyatakan variabel jika memiliki nilai reliabilitas 0,60 - 0,07 masih dapat diterima, dimana nilai ini dapat dilihat pada nilai *construct reliability* (CR) dan nilai *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai > 0,50. Untuk mengukur nilai CR dan AVE menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum_j \epsilon_j}$$

$$AVE = \frac{(\sum Std.Loading^2)}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum_j \epsilon_j}$$

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

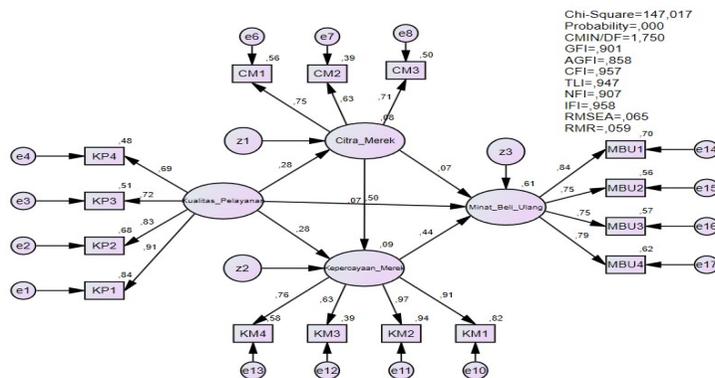
item	standart loading	standart loading ²	Σ standart measurement error	$(\Sigma$ standart measurement error ²)	CR	AVE
KP1	0,914	0,835396	0,141	3,149	0,7503	0,7873
KP2	0,826	0,682276	0,206			
KP3	0,716	0,512656	0,343			
KP4	0,693	0,480249	0,358			
CM1	0,751	0,564001	0,195	2,084	0,6979	0,6947
CM2	0,627	0,393129	0,296			
CM3	0,706	0,498436	0,411			
KM1	0,907	0,822649	0,186	3,263	0,7077	0,8158
KM2	0,971	0,942841	0,060			
KM3	0,626	0,391876	0,557			
KM4	0,759	0,576081	0,545			
MBU1	0,838	0,702244	0,236	3,124	0,6992	0,781
MBU2	0,746	0,556516	0,408			
MBU3	0,753	0,567009	0,350			
MBU4	0,787	0,619369	0,350			

Sumber : lampiran 5 uji reliabilitas halaman 192

Berdasarkan tabel 4.15 hasil reliabilitas diperoleh nilai pada keseluruhan CR diatas 0,60 dan keseluruhan nilai AVE diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan alat ukur yang digunakan pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabel.

3. Analisis Model Struktural

analisis *full model* SEM dilakukan setelah analisis validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator pembentuk variabel laten. Berikut adalah gambar *full model* SEM dengan seluruh data yang telah valid.



Sumber: lampiran 6 *full model* SEM halaman 193

Gambar 4.10
full model SEM setelah uji validitas

4. Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi terhadap kecukupan sampel yang digunakan dalam analisis data untuk evaluasi asumsi SEM, uji dilakukan untuk kemungkinan adanya

outliers pada data, pengujian normalitas data dan pengujian adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan.

a. Evaluasi kecukupan sampel

Evaluasi kecukupan sampel minimal dalam analisis SEM dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) yaitu 100 sampai dengan 200, dimana dari 200 jumlah kuisisioner yang didistribusikan sebanyak 179 kuisisioner yang kembali dan dapat diolah. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

b. Evaluasi *outliers*

Outliers merupakan data yang muncul pada penelitian secara ekstrim. Suatu model penelitian yang memiliki data *outliers* akan menyebabkan bias sehingga dampaknya yang terjadi pada hasil analisis. *Outliers* secara *multivariate* dilihat dari *input mahalanobis distance* dalam pengujian menggunakan AMOS. Untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outliers* dilakukan pada penelitian yaitu pada nilai $p < 0,001$ (Gozhali

(2006). Adanya data outliers akan membuat analisis terhadap serangkaian data menjadi bias, outliers disebut juga sebagai nilai ekstrim besar maupun ekstrim kecil.

Jarak dievaluasi dengan menggunakan X pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang terukur adalah 15, penghapusan data *outliers* dilakukan dengan cara melihat nilai pada $p1$ dimana nilai ini harus diatas 0,05, jika terdapat nilai $p1$ dibawah 0,05 maka akan dilakukan penghapusan dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan *excel* menggunakan fungsi CHIINV dimana fungsi ini digunakan untuk membandingkan hasil yang diamati dengan hasil yang diharapkan untuk memutuskan apakah data yang telah diuji memiliki nilai *multivariate outlier* yang kemudian diperoleh hasil 37,6973, artinya jika data melebihi nilai 37,6973 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari input sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.

Hasil uji pengolahan data *outlier* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil evaluasi outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
18	36,263	,002	,252
48	35,808	,002	,045
27	35,239	,002	,008
47	34,947	,003	,001
157	34,587	,003	,000
124	32,630	,005	,000
96	31,446	,008	,001
135	31,261	,008	,000
63	30,694	,010	,000
136	29,021	,016	,001
33	28,889	,017	,000
138	28,754	,017	,000
31	28,428	,019	,000
155	27,169	,027	,000
149	27,112	,028	,000
121	26,166	,036	,001
128	25,249	,047	,005
126	25,200	,047	,002
164	24,898	,051	,002
...

Sumber : lampiran 7 hasil mahalanobis distance halaman 194

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengolahan *outlier* diperoleh hasil bahwa tidak ada data yang melebihi angka 37,6973 namun masih terdapat nilai *p1* dibawah 0,05, dari nilai tersebut maka

nilai p_1 yang dibawah 0,05 mengindikasikan adanya data yang tidak normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data belum bisa dilakukan ke tahap selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi pada penelitian untuk masing – masing variabel. Uji normalitas sangat penting karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung menggunakan asumsi distribusi normal atau tidak. Menurut Basuki & Prawoto (2016) Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Jika sebuah asumsi didistribusi secara normal, maka tidak akan terjadi masalah pada data tersebut, namun jika asumsi distribusi tidak normal dikhawatirkan akan menimbulkan bias. Suatu data dikatakan normal pada nilai signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r) untuk *skewness* (kemiringan) atau *curtosis* tidak lebih dari 2,58.

Tabel 4.17
Data uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM3	1,000	5,000	-,907	-4,953	,967	2,641
CM2	2,000	5,000	-,618	-3,373	-,035	-,095
CM1	2,000	5,000	-,454	-2,480	,422	1,152
KM4	1,000	5,000	,100	,548	-,706	-1,927
KM3	1,000	5,000	-,469	-2,560	-,413	-1,127
KM2	1,000	5,000	-,192	-1,047	-,564	-1,540
KM1	1,000	5,000	-,205	-1,118	-,608	-1,660
MBU4	1,000	5,000	-,080	-,439	-,620	-1,694
MBU3	1,000	5,000	-,413	-2,255	,305	,833
MBU2	1,000	5,000	-,544	-2,972	-,265	-,723
MBU1	1,000	5,000	-,361	-1,969	,166	,454
KP4	1,000	5,000	-,410	-2,239	-,070	-,191
KP3	1,000	5,000	-,442	-2,414	-,060	-,164
KP2	1,000	5,000	-,369	-2,018	,073	,200
KP1	1,000	5,000	-,404	-2,206	-,474	-1,294
Multivariate					23,872	7,071

Sumber : lampiran 8 uji normalitas halaman 197

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui terdapat nilai *critical ratio skewnes value* yang berada diluar rentang 2,58. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *normalitas* tidak baik secara *univariate*. Pada uji *multivariate* juga menunjukkan nilai c.r sebesar 7,071 dimana data ini dikategorikan sebagai data yang tidak berdistribusi secara normal dan belum bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji kecocokan model SEM

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak digunakan uji kecocokan model. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu menguji kecocokan model dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of fit* model yang terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA, dan RMR. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi yang ditunjukkan pada tabel dibawah ni:

Tabel 4.18
Hasil Uji *goodness of fit*

<i>goodness of fit index</i>	<i>cut of value</i>	model penelitian	evaluasi model
<i>Chi - square (df=84)</i>	<106,395	147,107	fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	tidak fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,750	fit
GFI	$\geq 0,90$	0,901	fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,858	marginal fit
CFI	$\geq 0,90$	0,957	fit
TLI	$\geq 0,90$	0,947	fit
NFI	$\geq 0,90$	0,907	fit
RMSEA	0,05-0,08	0,065	fit
PNFI	0,60-0,90	0,726	fit

Sumber: lampiran 9 hasil uji *goodness of fit* halaman 198

Dari tabel 4.18 hasil uji *goodness of fit* dapat diambil penjelasan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing – masing kriteria sebagai berikut:

- a. *Chi-square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 147,107 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **tidak fit** karena nilai tersebut lebih besar dari *cut-of-value* 106,395 dengan df 84.

- b. *Significancy probability* pada analisis hasil yang **tidak fit**, hal ini dikarenakan untuk *significancy probability* diperoleh nilai 0,000, dimana nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang tidak memenuhi syarat kriteria *cut-of-value* yaitu $> 0,05$
- c. CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 1,750 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **fit** karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* $< 2,00$.
- d. GFI (*goodness of fit index*) adalah ukuran non statistik yang nilainya diantara 0 (*poor-fit*) - 1 (*perfect-fit*). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan bahwa semakin fit sehingga lebih baik. Dalam penelitian ini diperoleh nilai GFI yaitu 0,901 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **fit** karena nilai diatas *cut-of-value* yang ditentukan yaitu $> 0,90$.

- e. AGFI (*adjusted goodness of fit index*) adalah pengembangan dari GFI, dalam penelitian ini menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,858 dimana nilai ini dimasukkan dalam kriteria *marginal fit* karena nilai ini berada dibawah nilai *cut-of-value* namun masih mendekati dari nilai yang ditentukan yaitu harus $>0,9$.
- f. CFI (*comparative fit index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai diidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi jika semakin mendekati 1. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai fit yaitu lebih besar sama dengan 0,90, dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI yaitu sebesar 0,957 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **fit** karena memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
- g. TLI (*tuckle lewis index*) adalah sebuah alternatif *incremental indeks* yang dibandingkan dengan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base*

line model dimana dalam penelitian ini diperoleh nilai yang dapat diterima karena memiliki nilai sebesar 0,947 dimana nilai ini lebih besar dari *cut-of-value* yang telah ditentukan yaitu diatas 0,90 sehingga dinyatakan **fit**.

h. NFI dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,907 dimana nilai ini dapat masuk kedalam kriteria **fit** karena nilai yang diperoleh telah memenuhi nilai *cut-of-value* dimana nilai harus lebih besar dari 0,90.

i. RMSEA merupakan *index* yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar, dalam penelitian ini diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,065 dimana hasil ini menunjukkan tingkat penerimaan dikategorikan **fit** karena nilai ini berada diantara nilai 0,05 – 0,08 sesuai dengan kriteria *cut-of-value* yang telah ditentukan.

j. PNFI (*parsimonious normed fit index*) digunakan untuk memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang tinggi akan menjadi lebih baik, nilai PNFI digunakan untuk membandingkan model-model alternatif. Dalam penelitian ini diperoleh nilai PNFI sebesar 0,726 dimana nilai ini berada diantara 0,60 – 0,90 sehingga dimasukkan dalam kategori **fit**.

Berdasarkan tabel dan penjelasan diatas, dapat dilihat model penelitian yang dibangun cukup baik, dimana terdapat 8 indikator yang fit, 1 indikator yang tidak fit, dan 1 indikator yang *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model.

D. Evaluasi Secara Keseluruhan

Setelah dilakukan evaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan model SEM melalui evaluasi kecukupan total sampel,

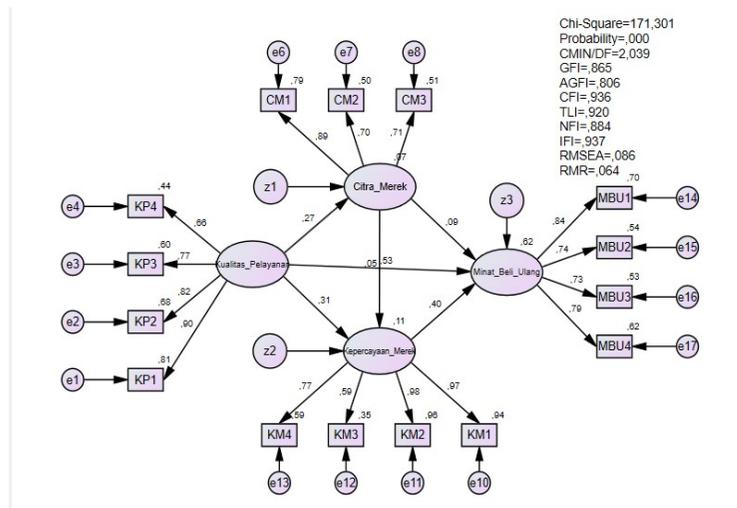
evaluasi *outliers*, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji *goodness of fit index*. Secara keseluruhan penelitian ini belum bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena gagal pada kriteria uji *outliers* dan uji normalitas.

Dilakukan penghapusan pada beberapa sampel sesuai saran dari sistem AMOS melalui evaluasi *outliers* guna memperbaiki data penelitian agar bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya. Langkah selanjutnya yaitu mengevaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan SEM kembali melalui cara – cara yang sama seperti sebelumnya.

E. Evaluasi Model Struktural Setelah Dilakukan Seleksi

Data

Setelah dilakukan penghapusan terhadap data yang terindikasi *outliers* dan analisis data, dibawah ini adalah *full model* SEM yang telah diikutsertakan dengan data – data indikator yang valid data yang telah bebas *outliers*.



Sumber: lampiran 10 halaman 199

Gambar 4.11

Full model standarized SEM setelah seleksi data

F. Evaluasi Asumsi SEM Setelah Seleksi Data

Setelah dilakukan seleksi dan penghapusan data, selanjutnya dilakukan evaluasi pada kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, pengujian kembali terhadap kemungkinan adanya *outlier* dan pengujian normalitas data serta pengujian adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan.

1. Evaluasi Kecukupan Sampel Setelah Dilakukan Seleksi Data

Jumlah sampel minimal melalui metode estimasi *maximum likelihood* (ML) pada analisis SEM yaitu 100 – 200. Dalam penelitian ini telah dilakukan pendistribusian kusioner sebanyak 200 yang telah dilakukan seleksi sehingga hanya memperoleh 142 data yang mampu diolah dan jumlah ini mampu memenuhi kriteria untuk syarat kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

2. Evaluasi *Outliers* Setelah Dilakukan Seleksi Data

Outliers merupakan data yang muncul pada penelitian secara ekstrim. Suatu model penelitian yang memiliki data *outliers* akan menyebabkan bias sehingga dampaknya yang terjadi pada hasil analisis. *Outliers* secara *multivariate* dilihat dari *input mahalanobis distance* dalam pengujian menggunakan AMOS. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang terukur

adalah 15, penghitungan dilakukan menggunakan *excel* dengan menggunakan fungsi CHIINV yang kemudian diperoleh hasil 37,6973, artinya jika data melebihi nilai 37,6973 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari input sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.

Gambar 4.18
Hasil pengolahan data *outliers* setelah seleksi data

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
47	24,733	,054	1,000
86	24,691	,054	,997
39	24,250	,061	,993
25	24,040	,064	,984
98	23,664	,071	,976
61	23,420	,076	,962
134	23,388	,076	,922
109	23,329	,077	,866
127	23,195	,080	,811
...

Sumber : lampiran 11 hasil uji *mahalanobis* halaman 200

Pada tabel 4.18 diatas diperoleh hasil yaitu nilai tertinggi terletak pada nomor observasi 47 dengan nilai sebesar 24,733 yang lebih kecil dari 37,6973 dan nilai p1 diatas 0,05. Artinya tidak terdapat data *outlier* dalam penelitian ini. Dengan demikian

seluruh data dapat digunakan untuk keperluan analisis data selanjutnya.

3. Uji Normalitas Setelah Dilakukan Seleksi Data

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Asumsi normalitas menjadi sangat penting dalam pengujian untuk seluruh uji statistic yang dihitung dengan asumsi distribusi data normal. Suatu data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r) untuk *skewnes* (kemiringan) atau *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2006).

Tabel 4.19
Hasil uji Normalitas setelah seleksi data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM3	1,000	5,000	-,638	-3,104	,352	,856
CM2	3,000	5,000	-,377	-1,833	-,726	-1,766
CM1	3,000	5,000	-,030	-,146	-,268	-,651
KM4	1,000	5,000	,183	,893	-,413	-1,004
KM3	1,000	5,000	-,368	-1,788	-,484	-1,178
KM2	1,000	5,000	-,139	-,674	-,560	-1,363
KM1	1,000	5,000	-,099	-,480	-,658	-1,599
MBU4	1,000	5,000	,042	,203	-,697	-1,695
MBU3	1,000	5,000	-,194	-,944	,146	,354
MBU2	1,000	5,000	-,598	-2,907	,032	,079
MBU1	1,000	5,000	-,328	-1,595	,148	,360
KP4	2,000	5,000	-,347	-1,687	-,093	-,227
KP3	2,000	5,000	-,326	-1,584	-,263	-,639
KP2	2,000	5,000	-,245	-1,190	-,126	-,308
KP1	2,000	5,000	-,344	-1,673	-,451	-1,098
Multivariate					,545	,144

sumber : lampiran 12 hasil uji normalitas halaman 203

Berdasarkan hasil uji data pada tabel 4.19 diperoleh hasil yaitu nilai pada *critical ratio* (c.r) lebih kecil dari 2,58. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan normalitas data secara *multivariate* tidak melebihi ketentuan maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal baik secara *multivariate* maupun secara *univariate*. Dimana telah dibuktikan dengan nilai c.r sebesar 0,14

4. Uji Kecocokan Model SEM Setelah Dilakukan Seleksi Data

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak digunakan uji kecocokan model. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu menguji kecocokan model dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of fit* model yang mana terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA, dan RMR.

Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi yang ditunjukkan pada tabel dibawah ni:

Tabel 4.20
Hasil Uji *goodness of fit*

<i>goodness of fit index</i>	<i>cut of value</i>	model penelitian	evaluasi model
<i>chi - square (df=84)</i>	<106,395	171,301	Tidak fit
<i>significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,039	Tidak fit
GFI	$\geq 0,90$	0,865	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Marginal fit
CFI	$\geq 0,90$	0,936	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,920	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,884	Marginal fit
RMSEA	0,05-0,08	0,086	Tidak fit
PNFI	0,60-0,90	0,707	Fit

Sumber: lampiran 13 hasil uji *goodness of fit* halaman 204

Dari tabel 4.20 hasil uji *goodness of fit* dapat diambil penjelasan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing – masing kriteria sebagai berikut:

- a. *Chi-square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 171,301 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **tidak fit** karena nilai tersebut lebih kecil dari *cut-of-value* 106,395 dengan df 84.

- b. *Significancy probability* pada analisis hasil yang **tidak fit** hal ini dikarenakan untuk *significancy probability* diperoleh nilai 0,000, dimana nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang tidak memenuhi syarat kriteria *cut-of-value* yaitu $> 0,05$
- c. CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 2,039 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena lebih besar dari kriteria *cut-of-value* $< 2,00$.
- d. GFI (*goodness of fit index*) adalah ukuran non statistic yang nilainya diantara 0 (*poor-fit*) - 1 (*perfect-fit*). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan bahwa semakin fit sehingga lebih baik. Dalam penelitian ini diperoleh nilai GFI yaitu 0,865 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **marginal fit**

karena nilai berada dibawah *cut-of-value* yang ditentukan yaitu $>0,90$ namun masih mendekati.

- e. AGFI (*adjusted goodness of fit index*) adalah pengembangan dari GFI, dalam penelitian ini menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,806 dimana nilai ini dimasukkan dalam kriteria *marginal fit* karena nilai ini berada dibawah nilai *cut-of-value* namun masih mendekati dari nilai yang ditentukan yaitu harus $>0,9$.
- f. CFI (*comparative fit index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai diidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi jika semakin mendekati 1. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai fit yaitu lebih besar sama dengan 0,90, dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI yaitu sebesar 0,936 dimana nilai ini masuk kedalam kriteria **fit** karena memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

- g. TLI (*tuckle lewis index*) adalah sebuah alternative *incremental indeks* yang dibandingkan dengan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model dimana dalam peneltian ini diperoleh nilai yang dapat diterima karena memiliki nilai sebesar 0,920 dimana nilai ini lebih besar dari *cut-of-value* yang telah ditentukan yaitu diatas 0,90 sehingga dinyatakan **fit**.
- h. NFI dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,884 dimana nilai ini dapat masuk kedalam kriteria **marginal fit** karena nilai yang diperoleh berada dibawah *cut-of-value* namun masih mendekati dari 0,90.
- i. RMSEA merupakan *index* yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar, dalam penelitian ini diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,086 dimana hasil ini menunjukkan tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena nilai ini berada diatas nilai 0,08

dan tidak sesuai dengan kriteria *cut-of-value* yang telah ditentukan yaitu nilai harus berada diantara 0,05 – 0,08.

- j. PNFI (*parsimonious normed fit index*) digunakan untuk memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang tinggi akan menjadi lebih baik, nilai PNFI digunakan untuk membandingkan model-model alternatif. Dalam penelitian ini diperoleh nilai PNFI sebesar 0,707 dimana nilai ini berada diantara 0,60 – 0,90 sehingga dimasukkan dalam kategori **fit**.

Berdasarkan tabel dan penjelasan diatas, dapat dilihat model penelitian yang dibangun cukup baik, dimana terdapat 3 indikator yang fit, 4 indikator yang tidak fit, dan 3 indikator yang *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model.

G. Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dimana telah diperoleh kesimpulan bahwa model peneloitian telah dibangun sudah baik. Tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

1. Hasil Estimasi Model

Dalam penelitian ini teknis estimasi model persamaan structural dilakukan dengan menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML). pengaruh variabel eksogen terhadap endogen berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi struktural model. Berikut hasil estimasi struktural model:

Tabel 4.21
Hasil uji hipotesis

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	keterangan	
Kualitas Pelayanan	→	Citra merek	0,177	0,063	2,803	0,005	H1 DITERIMA
Kualitas pelayanan	→	Kepercayaan merek	0,390	0,114	3,413	0,001	H2 DITERIMA
Kualitas pelayanan	→	Minat beli ulang	0,461	0,072	6,399	0,001	H3 DITERIMA
Citra merek	→	Kepercayaan merek	0,089	0,175	0,507	0,612	H4 DITOLAK
Citra merek	→	Minat beli ulang	0,122	0,097	1,256	0,209	H5 DITOLAK
Kepercayaan merek	→	Minat beli ulang	0,278	0,050	5,516	0,001	H6 DITERIMA

sumber : lampiran 14 uji hipotesis halaman 205

Dari tabel 4.23 dari hasil estimasi model nilai P dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Dan nilai C.R dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Suatu variabel eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika memiliki nilai P dibawah 0,05 dan hipotesis penelitian diterima, sedangkan jika nilai P diatas 0,05 maka

pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dinyatakan tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak.

Perbandingan kritis menggunakan nilai C.R yang melebihi 1,96 dinyatakan dengan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan dan hipotesis ditolak jika memperoleh nilai C.R dibawah 1,96.

2. Hasil Uji Hipotesis

- a. Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap citra merek (H1)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara kualitas pelayanan terhadap citra merek sebesar 0,177.

Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra merek menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,005 dan nilai C.R sebesar 2,803.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **diterima**, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dimana nilai probabilitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas hipotesis pertama $<0,05$ dan nilai C.R lebih besar dari 1,96.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek yang positif dan signifikan berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan semakin membangun citra perusahaan tersebut dimata konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan membangun citra perusahaan yang buruk juga dimata konsumen.

- b. Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek (H2)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek sebesar 0,390. Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,001 dan nilai C.R sebesar 3,413. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **diterima**, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dimana nilai probabilitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas hipotesis kedua $< 0,05$ dan nilai C.R lebih besar dari 1,96.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek

Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek yang positif dan signifikan berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi pula, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang buruk juga.

- c. Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (H3)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,461. Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,001 dan nilai

C.R sebesar 6,399. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dimana nilai probabilitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas hipotesis ketiga $< 0,05$ dan nilai C.R lebih besar dari 1,96.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang positif dan signifikan berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan keinginan konsumen untuk membeli kembali semakin rendah.

d. Uji hipotesis citra merek terhadap kepercayaan merek
(H4)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara citra merek terhadap kepercayaan merek sebesar 0,089. Untuk menguji pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepercayaan merek menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,612 dan nilai C.R sebesar 0,507. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **ditolak**, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dimana nilai probabilitas yang diperoleh tidak memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas hipotesis keempat lebih besar dari 0,05 dan nilai C.R lebih kecil dari 1,96.

H4: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

Dengan adanya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek yang positif tetapi tidak signifikan berarti tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh citra dari perusahaan, namun bukan berarti semakin buruk citra perusahaan maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga buruk karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dibangun oleh beberapa faktor lain diluar citra merek.

- e. Uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang (H5)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,122. Untuk menguji pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,205 dan nilai C.R sebesar 1,256. Berdasarkan hasil

tersebut maka hipotesis keempat **ditolak**, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dimana nilai probabilitas yang diperoleh tidak memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas hipotesis kelima lebih besar dari 0,05 dan nilai C.R lebih kecil dari 1,96.

H5 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Dengan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yang positif tetapi tidak signifikan berarti tingginya tingkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh citra dari perusahaan, namun bukan berarti semakin buruk citra perusahaan maka keinginan konsumen untuk membeli kembali pada produk yang sama juga buruk karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dibangun oleh beberapa faktor lain diluar citra merek.

- f. Uji hipotesis kepercayaan merek terhadap minat beli ulang (H6)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien *standardized regression weight* antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,278. Untuk menguji pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,001 dan nilai C.R sebesar 5,516. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dimana nilai probabilitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas hipotesis keenam $< 0,05$ dan nilai C.R lebih besar dari 1,96.

H6: Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
--

Dengan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang positif dan signifikan berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya minat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama akan semakin rendah jika kepercayaan konsumen terhadap merek juga semakin rendah.

H. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini terdapat jalur langsung yang terdiri dari : Kualitas pelayanan → citra merek, kualitas pelayanan → kepercayaan merek, kualitas pelayanan → minat beli ulang, citra merek → kepercayaan merek, citra merek → minat beli ulang, dan kepercayaan merek → minat beli ulang.

Berikut tabel pengaruh langsung antar variabel penelitian:

Tabel 4.22
Hasil uji pengaruh langsung

	Kualitas pelayanan	Citra merek	Kepercayaan merek	Minat beli ulang
Citra merek	0,177	0,000	0,000	0,000
Kepercayaan merek	0,390	0,089	0,000	0,000
Minat beli ulang	0,461	0,122	0,278	0,000

Sumber : lampiran 15 hasil *direct effects* halaman 206

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji pengaruh langsung dapat diketahui bahwa hasil kualitas pelayanan terhadap citra merek yaitu 0,177, hasil pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek yaitu 0,390, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yaitu 0,461, hasil pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan merek yaitu 0,089, pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yaitu 0,122, hasil pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yaitu 0,278.

Tabel 4.23
Hasil uji pengaruh tidak langsung

	Kualitas pelayanan	Citra merek	Kepercayaan merek	Minat beli ulang
Citra merek	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepercayaan merek	0,016	0,000	0,000	0,000
Minat beli ulang	0,134	0,025	0,000	0,000

Sumber: lampiran 16 hasil *indirect effect* halaman 207

Berdasarkan tabel 4.23 hasil uji pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli ulang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang dan hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang, selanjutnya citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. hal ini dibuktikan dengan membandingkan nilai *indirect effect* dan *direct effect*, dimana nilai nilai *indirect effect* yang lebih kecil dari *direct effect*

sehingga hubungan tersebut tidak mampu memediasi. Dapat disimpulkan bahwa citra merek baik secara langsung maupun tidak langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

G. Pembahasan

Setelah dilakukan estimasi model struktural selanjutnya dilakukan pembahasan dari hasil uji hipotesis.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis pertama (H1) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek di cinema XXI Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caniago, Suharyono, et, al (2014), Yudha (2017), Saleem & Raja, (2014), Ryu, Lee, & Kim (2012), dan Ranjbarian, et al (2012).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang penting dalam perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dimana kualitas pelayanan menjadi pengukur bagi perusahaan ketika melakukan pembelian atau menggunakan jasa atas perusahaan itu, pada umumnya konsumen yang merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara langsung maupun pelayanan yang diberikan melalui perantara media lain seperti ketersediaan akses konsumen untuk melihat jadwal film yang ditayangkan bioskop melalui internet dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan yang telah diberikan secara baik akan membangun persepsi yang baik dari konsumen terhadap citra dari perusahaan itu sehingga konsumen tidak akan ragu jika ingin membeli atau memakai kembali jasa dari perusahaan yang sama untuk waktu yang akan datang

Peneliti menganalisa bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen, hal ini karena pengalaman yang berkesan yang diperoleh konsumen dari

kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepadanya.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek di cinema XXI Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prameka, et al (2016), Etemadifard, et al (2013), Ahmed, et al (2014) dan Zehir, et al (2011).

Kepercayaan konsumen yang terbangun dengan baik menjadi hal yang penting bagi perusahaan, dimana ketika konsumen telah mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan tersebut maka konsumenpun tidak akan ragu jika ingin melakukan pembelian kembali atau menggunakan produk kembali diperusahaan yang sama untuk waktu yang akan datang. Peneliti menganalisa bahwa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen salah satunya adalah adanya pengalaman yang

diterima konsumen ketika melakukan pembelian atau menikmati jasa yang diberikan perusahaan dengan baik, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan baik secara langsung maupun pelayanan secara tidak langsung yang diberikan melalui kemudahan akses untuk konsumen yang ingin mencari informasi mengenai cinema XXI baik berupa film yang sedang tayang maupun adanya beberapa promo yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan di Cinema XXI.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di cinema XXI Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) **diterima** dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranjbarian et al (2012), dan Iban, et al (2016).

Kualitas pelayanan menjadi dampak yang baik bagi perusahaan dimana kualitas yang baik yang diberikan oleh perusahaan akan membangun berbagai persepsi baik dari

konsumen terhadap perusahaan itu sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terbangun dan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan kembali jasa diperusahaan itu semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan segala kemudahan dan kenyamanan untuk konsumen.

Peneliti menganalisa bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang salah satunya didasari oleh konsumen yang merasa puas dengan segala bentuk pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen, bagi konsumen pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik pelayanan yang secara langsung maupun secara tidak langsung telah memenuhi harapan mereka, pelayanan

4) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji hipotesis keempat (H4) memperoleh hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erlinda, et al (2016), Sulibhavi & Shivashankar (2017), Fianto, et al (2014), Afsar (2014), Lien, et al (2015), hal ini berarti hipotesis 4 **ditolak**.

Citra yang baik perusahaan dimata konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan, baiknya citra yang dibangun oleh perusahaan akan berdampak pada keinginan konsumen untuk mengunjungi ataupun menggunakan produk di perusahaan itu, namun citra merek ternyata tidak cukup untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu.

Dalam penelitian in kepercayaan konsumen sendiri terbangun tidak seutuhnya dari citra merek melainkan dari faktor lain diluar dari citra merek, ternyata semakin baik citra perusahaan bagi konsumen tidak mampu membangun kepercayaan konsumen jika hanya nama baik konsumen saja yang diketahui tanpa konsumen pernah terlibat secara langsung dalam penggunaan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dengan kata lain kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap

Cinema XXI disebabkan oleh faktor lain, dan konsumen tidak begitu menilai citra dari perusahaan tersebut.

5) Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima (H5) memperoleh hasil bahwa citra merek terhadap minat beli ulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismoyo, et al (2017), dan Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini 0,122 dan nilai C.R 0,209 dimana nilai ini tidak memenuhi kedalam persyaratan yang telah ditentukan, hal ini berarti hipotesis 5 **ditolak**.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merupakan salah satu tujuan perusahaan, namun berdasarkan hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang tidak menjadi masalah, hal ini dikarenakan kemungkinan besar citra merek tidak bisa menjadi salah satu faktor penentu untuk

membuat konsumen datang berkunjung kembali. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain selain citra merek.

Mengacu dari mayoritas responden yang mengunjungi Cinema XXI adalah mahasiswa dimana mereka melakukan pembelian tidak selalu pada tempat yang memiliki nama yang telah dipercaya karena faktor lain yang akan lebih mereka untuk melakukan pembelian ulang, adapun faktor lain tersebut bisa berupa ketersediaan film yang tayang pada saat itu, apakah film tersebut sedang banyak digemari ataupun hanya sekedar film biasa.

6) Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam (H6) diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di cinema XXI Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis keenam (H6) **diterima** dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona & Dubihlela (2014), Chamchuntra & Fongsuwan (2014), Upamannyu & Sankpal (2014) dan Balla, et al (2015)

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbangun dari keyakinan konsumen dan rasa puas konsumen atas produk atau jasa yang pernah digunakan, tidak hanya itu kepercayaan merek menjadi hal penting yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana kepercayaan ini mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan, peneliti menganalisis bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang, dimana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang sama dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.