



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Trisula International, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail (fashion)* dengan target pasar untuk kelas menengah atas dan kaum eksekutif muda. Perusahaan ini menghasilkan produk-produk *fashion* dengan bahan yang berkualitas dan *design* yang elegan yang berbasis kemeja *slim fit*.

Bahan yang digunakan untuk memproduksi pakaian juga termasuk dalam kategori sangat nyaman digunakan oleh konsumen, karena sangat sejuk untuk digunakan dan juga sangat halus.



Gambar 3.1 Logo Produk Merek PT. Trisula International. Tbk

Sumber : Arsip PT. Trisula International. Tbk

PT. Trisula International bergerak dalam bidang perdagangan *retail domestic* dan merupakan produsen pakaian jadi (garmen) untuk pasar internasional. Perusahaan memiliki 2 (dua) anak perusahaan dengan bidang usaha sebagai berikut:

1. Perdagangan Eceran (Ritel)

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail*. Perusahaan telah banyak memasarkan produk-produknya, antara lain JOBB, Jack Nicklaus, UniAsia, Man Club, G2000, dan BONDS. Pemasaran merek-merek *apparel* dilakukan melalui jaringan distribusi yang dimiliki Perusahaan di hampir seluruh kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, dan Balikpapan. Kegiatan *retail* perusahaan terutama berpusat di kawasan perbelanjaan seperti Mall dan *Departement Store*. Hingga akhir tahun 2013, Perusahaan telah mencatatkan sebanyak 276 titik penjualan.

2. Industri Garmen

Trisula melalui entitas anak memiliki industri garmen yang berfokus pada produksi pakaian jadi. Perusahaan memproduksi merek-merek terkenal internasional, diantaranya adalah Hush Puppies, Eminent, Mizuno, Dillard's, Basic House, dan lainnya.

Perusahaan Trisula International mempunyai sebuah *tagline* yang berkata "Pegang janji". Dari *tagline* tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Trisula International merupakan sebuah perusahaan yang memiliki komitmen untuk

memuaskan konsumennya dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen dari segi pelayanan maupun kualitas dari produknya.

Keterampilan tangan merupakan hal mutlak yang dibutuhkan untuk unggul dalam dunia garmen dan *fashion*. PT Trisula International, Tbk tidak hanya menggunakan hati dan pikiran dalam menciptakan produk yang berkualitas. Dilatarbelakangi grup perusahaan yang telah hadir sejak 1968 dengan merek Bellini dan Caterina yang sudah beredar di pasar dan mendapat respon yang baik di dunia *fashion*.

Dalam rangka memnuhi kebutuhan pasar domestik, pada tahun 1995 Trisula menghasilkan produk-produk berkualitas dalam bentuk "*formal pants*" atau biasa disebut celana bahan bermerek JOBB. Di tahun yang sama, Trisula juga dipercaya untuk memegang lisensi merek dari USA bernama Jack Nicklaus, untuk pasar Indonesia. Pada saat itulah, Trisula mendirikan divisi *Retail* dengan memasarkan dua merek *apparel* tersebut, yaitu JOBB dan Jack Nicklaus.

Pada tahun 2004, seiring dengan berkembangnya divisi *retail* dengan tujuan penanganan manajemen *retail* yang lebih fokus, maka dibentuk Perseroan bernama PT Transindo Global *Fashion*. Pada tahun 2010, merek baru bernama UniAsia disusul dengan merek Man Club yang lahir pada tahun 2011.

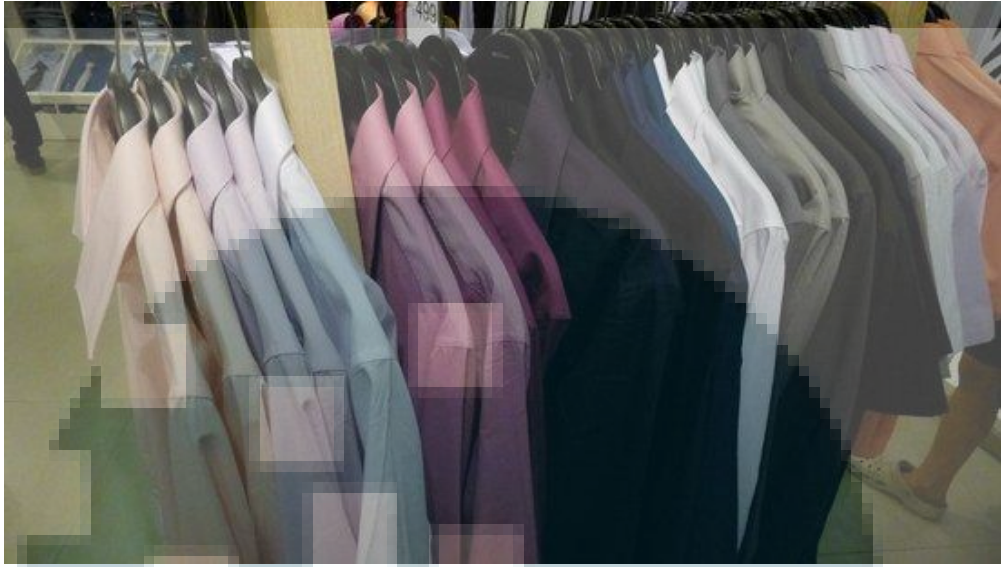
Kemudian, pada tahun 2011, nama PT. Transindo Global Fashion berubah menjadi PT. Trisula International. Pada saat itu pula, Perseroan mengakuisisi dua anak perusahaan garmen yaitu PT. Trisula Garmino Manufacturing dan

PT. Trimas Sarana Garment Industri, dua perusahaan yang penjualannya berorientasi pada pasar garmen internasional.

Pada bulan Juni 2012, PT. Trisula International menaruh saham di Bursa Efek Indonesia dan menjadi Perusahaan Terbuka. Sesudah menjadi Perusahaan Terbuka, PT. Trisula mengakuisisi satu anak perusahaan garmen bernama PT. Trisco Tailored Apparel Manufacturing, perusahaan yang berorientasi pada penjualan pakaian seragam berskala internasional, yaitu pakaian seragam bermerek UniAsia. Pada bulan September 2012, Trisula menggandeng pemegang merek G2000 yang berasal dari Hongkong dengan membentuk usaha patungan yang bernama PT. Triduaribu Bersatu dan memilih PT. Trisula sebagai *retail operator* tunggal di Indonesia. Pada semester pertama 2013, Trisula kembali menandatangani kerjasama sebagai *retail operator* tunggal di Indonesia untuk merek BONDS dari Australia.

3.2 Produk – produk PT Trisula

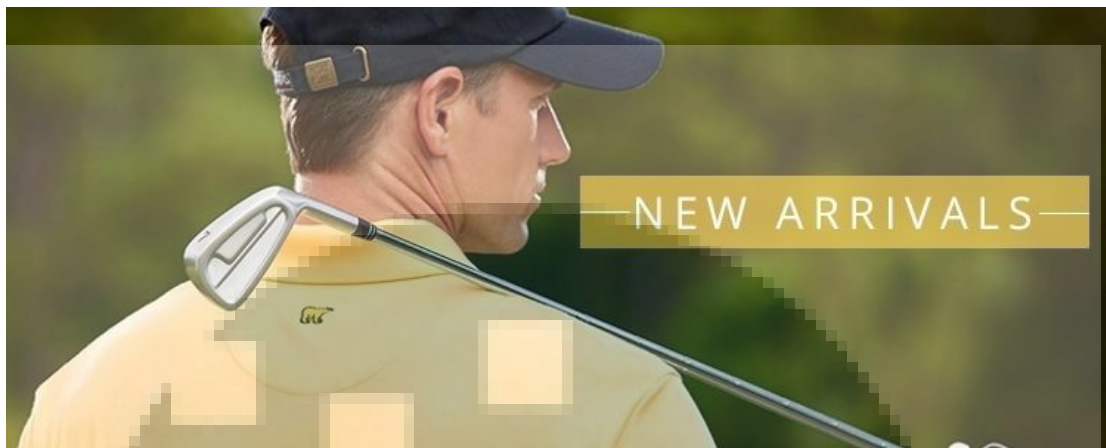
Berikut merupakan produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Trisula: Kemeja lengan pendek dan lengan panjang, blazer, kaos kaki, kardigan, jaket, sepatu, tas, celana bahan, kaos kerah, pakaian dalam, dan aksesoris lainnya. Berikut merupakan produk PT. Trisula :



Gambar 3.2 Kemeja G2000

Sumber : Arsip PT. Trisula International. Tbk

UMN



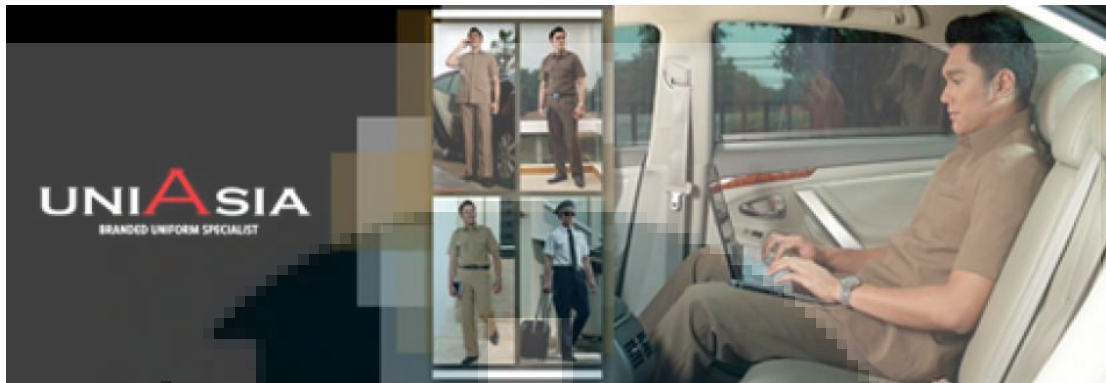
Gambar 3.3 Kaos Kerah bertema olahraga golf Jack Nicklaus

Sumber : Arsip PT. Trisula International. Tbk



Gambar 3.4 Topi Jack Nicklaus

Sumber : Trisula.co.id



Gambar 3.5 UniAsia Uniform

Sumber : Trisula.co.id

Dalam meningkatkan eksistensi dalam bidang usahanya, maka PT. Trisula International menggandeng salah satu perusahaan *fashion* yang besar dari Hongkong, yaitu G2000. PT. Trisula kemudian mendirikan usaha patungan hasil kerja sama dengan G2000 asal Hongkong yang kemudian terbentuklah perusahaan patungan PT. Triduaribu Bersatu. G2000, merupakan label G2000 (berasal dari mantan Generation nama perusahaan 2000 Limited) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985, dan diposisikan sebagai rantai pakaian khusus mendistribusikan pakaian karir pria modis dan wanita.

Pada tahun 1986, membentuk rantai kedua, U2 yang diakui sebagai pengecer terkemuka untuk nilai laki-laki superior dan pakaian santai wanita. Kemudian dibuatlah rantai ketiga, yaitu UWoman, yang merupakan garis pakaian wanita yang lahir dari konsep untuk merek dengan didorong

desain gambar yang lebih banyak. *Brand* G2000 dibagi menjadi 2, yaitu :
G2000 Men dan G2000 Women.

Berikut adalah produk gambar dari merek G2000:



Gambar 3.6 G2000 Untuk Pria

Sumber : Trisula.co.id

UMMN



Gambar 3.7 G2000 Untuk Wanita

Sumber: news.promotionyou.com

UMN

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi, yaitu sebuah kerangka untuk melakukan proyek riset pemasaran dengan menentukan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012). Menurut Malhotra (2012) desain penelitian dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu :

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan penyedia wawasan dan pemahaman tentang situasi permasalahan yang dihadapi oleh peneliti.

2. *Conclusive Research Design* merupakan jenis penelitian yang berguna untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik untuk situasi tertentu, serta memiliki tujuan yaitu menguji hipotesa dan membahas hubungan antar variabel dalam penelitian tersebut.

Kemudian *Conclusive Research Design* dibagi menjadi 2 (dua) (Malhotra, 2012), yaitu:

- A. *Descriptive Research* adalah penelitian yang dirancang dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. Metode pengambilan datanya dapat berupa *survey*, *panel*, observasi, atau data sekunder kuantitatif.

B. *Causal Research* adalah penelitian yang dirancang untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel dengan metode pengambilan datanya menggunakan eksperimen.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, baik karakter maupun fungsi pasar (Malhotra, 2012). Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebar kuesioner yang telah disusun secara terstruktur.

Penelitian ini menggunakan 6 variabel, yaitu: *Perceived Product Quality*, *Physical Quality*, *Staff Behaviour*, *Perceived Price*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

3.4 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini :

1. Mengumpulkan berbagai macam literatur (informasi dan data) yang mendukung penelitian ini dan membuat model serta hipotesis penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. *Wording* disusun agar kata-kata dalam kuesioner mudah dipahami oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.

4. Hasil data *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis *Factor Analysis* dengan perangkat lunak SPSS versi 20.0.0 untuk mengecek tingkat validitas serta reliabilitas data kuesioner yang telah didapatkan. Jika semua hasil memenuhi syarat, maka kuesioner tersebut dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner dalam jumlah data yang lebih besar.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut (Hair *et al.* 2010) bahwa, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi.
6. Data besar yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan *structural equation model* (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL Versi 8.80.

3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, maka sangat dibutuhkan penentuan target populasi agar hasil data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut akurat. Populasi penelitian ini adalah konsumen G2000 Mall Taman Angrek, Indonesia.

3.5.1 Sample Unit

Sample unit merupakan suatu unit dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2012). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia minimal 20 tahun, sudah pernah berkunjung, membeli produk G2000 sebanyak 1 kali di gerai Mall Taman Angrek, dan mengetahui produk G2000.

3.5.2 Time Frame

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data dan sampai pada tahap pengolahan data (Malhotra, 2012). Untuk itu, dalam penelitian ini *time frame* dari penelitian ini berlangsung dari 20 September 2015 sampai dengan 15 Januari 2016 .

3.5.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini jumlah *item* pernyataan adalah 25 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 25 *item* pernyataan dikali 5 sama dengan 125 responden.

3.5.4 Sampling Technique

Menurut Malhotra, (2012) bahwa terdapat 2 macam teknik yang sering digunakan dalam melakukan *sampling* pada sebuah penelitian, yaitu:

- a. *Probability*, yaitu salah satu teknik dimana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden. Biasanya dilakukan dengan sistem undian
- b. *Non-Probability*, yaitu teknik *sampling* dimana responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti dan/atau berdasarkan kemudahan peneliti mengambil sampel. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu penelitian yang melibatkan elemen sampel berdasarkan kenyamanan peneliti. Responden yang dipilih adalah responden yang kebetulan berada di tempat yang tepat dan waktu yang tepat.

Alasan peneliti memilih teknik *convenience sampling*, karena kriteria *sample unit* peneliti sedikit dan peneliti melakukan penyebaran kuisioner pada saat responden kebetulan berada di tempat yang tepat dan waktu yang tepat, yaitu: pria atau wanita yang berusia minimal 20 tahun, sudah pernah berkunjung, membeli produk di gerai G2000 Mall Taman Anggrek sebanyak 1 kali, dan mengetahui produk G2000.

3.6 Definisi Operasional

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan motivasi. Variabel ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan memiliki efek yang tidak sempurna melalui variabel teramati (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (Wijanto, 2008).

SEM memiliki 2 jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 4 variabel, yaitu *Perceived Product Quality*, *Physical Quality*, *Staff Behaviour*, dan *Perceived Price*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 2 variabel, yaitu *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran tiap variabel penelitian maka perlu dijelaskan dengan menggunakan definisi operasional tiap variabelnya.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 5 (lima) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5, dengan catatan bahwa angka 1 menunjukkan sangat tidak baik dan angka 5 menunjukkan sangat baik.

Digunakan skala likert 1-5 dikarenakan agar penilaian tersebut dapat lebih mempermudah dan mempertegas penilaian yang diberikan oleh konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
1.	<i>Perceived Product Quality</i> Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan (Tsiotsou, 2005)	PRQ 1	1. G2000 menawarkan produk yang nyaman digunakan (Buil, Chernatony, and Martinez, 2013)	Likert Scale 1-5
		PRQ 2	2. G2000 menawarkan produk dengan kualitas bahan yang konsisten (Buil, Chernatony,	

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
			and Martinez, 2013)	
		PRQ 3	3. G2000 menawarkan produk yang memiliki jahitan yang rapi (Buil, Chernatony, Martinez, 2013)	
		PRQ 4	4. Produk pakaian G2000 memiliki bahan yang halus (Buil, Chernatony, Martinez, 2013)	
		PRQ 5	5. Model pakaian produk G2000 bagus	
2.	<i>Physical Quality</i> Bukti fisik toko yang berkaitan dengan penampilan dan kondisi fisik lingkungan toko dan fasilitas dari toko	PQ 1	1. Gerai G2000 Mall Taman Anggrek memiliki tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dicari	Likert Scale 1-5

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
	tersebut (Ekinci et al, 2008)		(Liu & Tsai, 2010)	
		PQ 2	2. Jarak antara letak produk yang satu dengan produk lainnya di gerai G2000 Mall Taman Anggrek memungkinkan saya bergerak dengan mudah (Liu & Tsai, 2010)	
		PQ 3	3. <i>Desain interior</i> gerai G2000 Mall Taman Anggrek menarik perhatian saya	
		PQ 4	4. Gerai G2000 Mall Taman Anggrek bersih	
		PQ 5	5. Gerai G2000 Mall Taman Anggrek rapi	

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
3.	<p>Staff Behavior</p> <p>Perilaku karyawan dalam memberikan layanan, dalam hal kompetensi mereka dalam mengetahui berbagai jenis produk, membantu, dan responsif dalam melayani konsumen.,(Ekinci et al, 2008)</p>	SB 1	1. Staff gerai G2000 Mall Taman Anggrek membantu saya dalam memilih produk pakaian yang saya inginkan (Nam, Ekinci, and Whyatt, 2011)	Likert Scale 1-5
SB 2		2. Staff gerai G2000 Mall Taman Anggrek ramah (Nam, Ekinci, and Whyatt, 2011)		
SB 3		3. Staff gerai G2000 Mall Taman Anggrek mengetahui jenis produk G2000 Mall Taman Anggrek (Dickson & Albaum, 1977 dalam Mohan, Sivakumaran, and Sharma, 2011)		

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
		SB 4	4. Staff gerai G2000 Mall Taman Anggrek memberikan respon cepat dalam melayani saya saat ingin membeli produk G2000 Mall Taman Anggrek	
4.	Perceived Price Harga yang telah dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi masing-masing konsumen (Zeithaml 1988 dalam Kaura, 2012)	PRC 1	1. Harga produk pakaian yang ditetapkan oleh gerai G2000 Mall Taman Anggrek sesuai dengan harapan saya (Hermann et al., 2007)	Likert Scale 1-5
		PRC 2	2. Harga produk pakaian G2000 gerai Mall Taman Anggrek sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan (Han	

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
			dan Ryu, 2009)	
		PRC 3	3. Harga produk aksesoris di gerai G2000 Mall Taman Anggrek sesuai dengan kemampuan finansial saya	
5.	<p>Customer Satisfaction</p> <p>Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen (Hellier et al, 2003)</p>	CS 1	1. Pada umumnya produk di gerai G2000 Mall Taman Anggrek sesuai dengan harapan saya (Tsai & Huang, 2007)	Likert Scale 1-5
		CS 2	2. Saya merasa senang dengan pengalaman saya selama berbelanja di gerai G2000 Mall Taman Anggrek (Westbrook & Oliver 1991; Oliver 1980 dalam	

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
			Hume & Mort, 2010)	
		CS 3	3. Saya merasa bangga ketika menggunakan produk G2000 Mall Taman Anggrek	
		CS 4	4. Berbelanja di gerai G2000 Mall Taman Anggrek merupakan keputusan yang tepat (Qin, Prybutok, dan Zao, 2009).	
6.	Repurchase Intention Penilaian individu terhadap kegiatan	RI 1	1. Saya melakukan pembelian kembali pada gerai G2000 Mall Taman Anggrek	Likert Scale 1-5

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
	membeli kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama. (Hellier et al., 2003)		untuk membeli produk yang lainnya (Varga, Dlacic, and Vujicic, 2014)	
		RI 2	2. Saya tertarik untuk membeli kembali produk G2000 di Mall Taman Anggrek dalam waktu dekat (Yen & Lu, 2007)	
		RI 3	3. Saya akan melakukan pembelian kembali produk G2000 di Mall Taman Anggrek jika saya ingin mencari pakaian <i>formal</i> (Yen & Lu, 2007)	
		RI 4	4. Jika saya akan melakukan pembelian	

No.	Variabel Penelitian	Kode Indikator	Measurement	Scaling Techniques
			aksesoris kembali, maka saya memilih G2000 Mall Taman Anggrek sebagai pilihan utama	

3.7 Teknik Pengolahan dan Metode Analisa Data

Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif di mana pada penelitian deskriptif muncul hipotesis penelitian untuk dibuktikan kebenarannya. Data primer yang diperoleh penulis akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0.0 dan olah data menggunakan *software* LISREL versi 8.80 untuk analisa deskriptif dan uji instrumen serta menguji kecocokan model dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

3.7.1 Uji Instrumen Untuk *Pre-Test*

Pada penelitian kali ini penulis melakukan *pre-test* secara *offline* dan *online* dengan cara menyebar kuesioner *pretest* di Mall Taman Anggrek dan menyebar kuisisioner via google docs kepada 30 orang responden. Dalam melakukan uji instrumen, penulis akan melakukan analisa dan evaluasi data *pre-test* dengan

bantuan program IBM SPSS *version* 20.0. Data *pre-test* yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu pertanyaan untuk mewakili variabel apa yang akan diukur pada sebuah penelitian (Hair et al., 2010). Ukuran suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner tersebut sesuai dengan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam SPSS suatu variabel yang diukur dinyatakan *valid* jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading* menunjukkan angka $\geq 0,50$ (lebih besar sama dengan 0,50) dan berada pada tingkat signifikan 0,000 (Hair et al., 2010).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang ada dalam kuesioner tersebut menghasilkan konsistensi apabila kelak dilakukan pengukuran ulang dengan indikator yang sama (Malhotra, 2012). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara melihat hasil angka dari *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,5$ (Malhotra, 2010).

Penggunaan nilai *Cronbach's alpha* sebagai pengukur reliabilitas menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebagai koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik indikator dalam suatu variabel secara positif berkorelasi

satu dengan yang lainnya. Jika nilai *Cronbach's alpha* mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan semakin tinggi tingkat kehandalan konsistensinya. Maksudnya, jika alat ukur yang digunakan semakin tinggi tingkat kehandalan konsistensinya, jawaban dari responden cenderung sama walaupun pertanyaan diberikan kepada sejumlah responden lainnya yang berbeda (Hair et al. 2010).

3.7.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010).

Menurut Wijanto (2008), pengukuran dalam SEM terdiri dari dua model, yaitu model pengukuran EFA model (*Exploratory Factor Analysis Model*) dan CFA model (*Confirmatory Factor Analysis Model*). EFA model merupakan model analisa faktor yang digunakan pada statistik atau *multivariate*, dan juga merupakan model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati namun hubungannya tidak dispesifikasikan terlebih dahulu.

Sedangkan CFA model didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini menggunakan model pengukuran CFA model (*Confirmatory Factor Analysis Model*).

3.7.2.1 *Confirmatory Factor Analysis Model (CFA Model)*

Menurut Wijanto, (2008), bahwa pada penelitian ini menggunakan metode pengukuran CFA model (*Confirmatory Factor Analysis Model*) di mana bentuk pengukuran CFA model menunjukkan bahwa adanya sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel teramati. Dalam pengukuran CFA, model ini dibentuk terlebih dahulu seperti jumlah variabel laten yang telah ditentukan oleh analisis dan juga pengaruh yang terjadi antara variabel laten terhadap variabel teramati.

3.7.2.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum tingkat kecocokan atau biasa disebut *Goodness Of Fit (GOF)* antara data dengan model (Hair et al, 1998 pada Wijanto, 2008). Tingkat kecocokan atau GOF dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan yang terakhir adalah *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Byrne (1998) pada Wijanto (2008) menjelaskan bahwa Ukuran kecocokan absolut biasa digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian, sedangkan ukuran kecocokan *incremental* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

Model dasar atau *null model* ini merupakan model di mana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain dan paling dibatasi. Kemudian ukuran kecocokan parsimoni yang merupakan model dengan parameter relatif sedikit (dan *degree of freedom relative* banyak) sering dikenal sebagai model yang mempunyai parsimoni atau kehematan yang tinggi. Dalam hal ini, parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit* (derajat kecocokan) setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*. Dengan demikian, parsimoni yang tinggi yang lebih baik (Wijanto, 2008). Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang dapat dilihat pada tabel 3.2, 3.3, dan tabel 3.4

UMMN

Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran *Goodness of Fit (GOF)*

Absolute Fit Measure

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan Yang Dapat Diterima	Kriteria Uji
Ukuran Kecocokan Absolut		
<i>Chi-Square</i> $P \geq 0.05$	Nilai yang kecil $P \geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>(Goodness of-Fit Index)</i> <i>GFI</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA < 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran *Goodness of Fit (GOF) Incremental Fit Measure*

<i>Ukuran Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan Yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index (TLI)</i> atau <i>NNFI</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Ukuran Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan Yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran *Goodness of Fit (GOF)*

Parsimonious Fit Measure

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan Yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonious Fit Measure</i>		
<i>Normed Chi-Square</i>	CMIN/DF < 2	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Goodness Fit Index (PGFI)</i>	PGVI ≥ 0.50	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Normed of Fit Index (PNFI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto, (2008)

3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Evaluasi atau menguji kecocokan dilakukan pada setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau variabel indikator) secara terpisah (Wijanto, 2008). Menurut Wijanto, (2008), Dalam mengevaluasi atau menguji kecocokan model pengukuran dibagi menjadi 2 pengujian, yaitu:

a. Uji Validitas

Wijanto, (2008) mengungkapkan bahwa uji validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Igbaria et al., (1997) dalam Wijanto, (2008), suatu variabel laten dikatakan memiliki validitas yang baik apabila memiliki muatan faktor standar ≥ 0.50 yang memiliki tingkat *very significant*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi suatu pengukuran (Wijanto, 2008). Kemudian reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e}$$

Menurut Hair et al. (1998) dalam Wijanto (2008) *reliabilitas* konstruk dinyatakan baik jika nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 .

3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship* atau adanya hubungan-hubungan diantara variabel-variabel laten (Wijanto, 2008). Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

Λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi y atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam (Halaman 22)

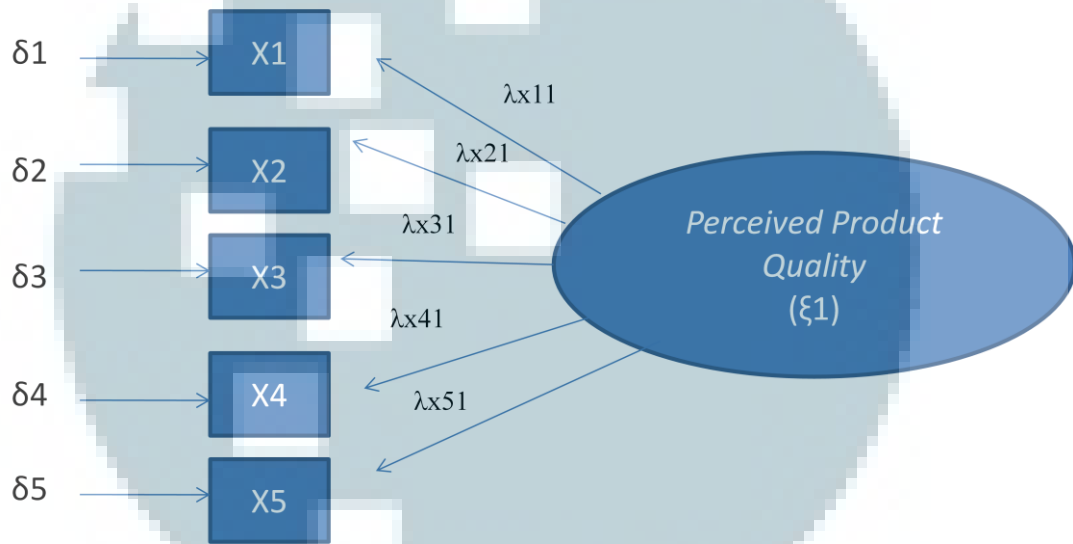
3.8 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam SEM, setiap variabel laten biasanya mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indikator (Wijanto, 2008). Variabel teramati tersebut dihubungkan dengan variabel latennya melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor (Wijanto, 2008).

UMMN

3.8.1 Model Pengukuran *Perceived Product Quality*

Model ini terdiri dari 5 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived product quality*. Variabel laten ξ_1 mewakili *perceived product quality* dan memiliki 5 indikator pernyataan.

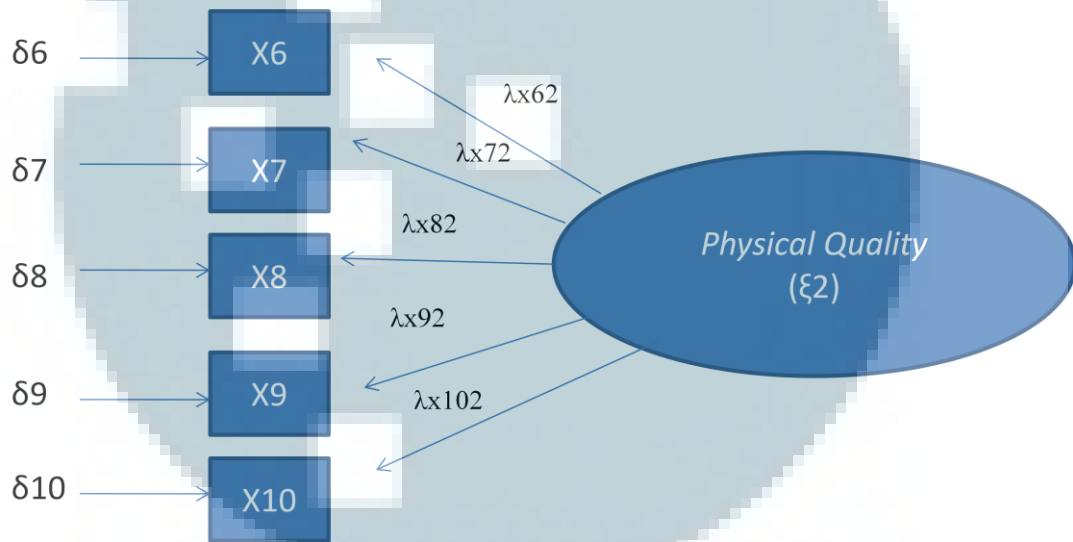


Gambar 3.8 Model Pengukuran *Perceived Product Quality*



3.8.2 Model Pengukuran *Physical Quality*

Model ini terdiri dari 5 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *physical quality*. Variabel laten ξ_2 mewakili *perceived product quality* dan memiliki 5 indikator pernyataan.

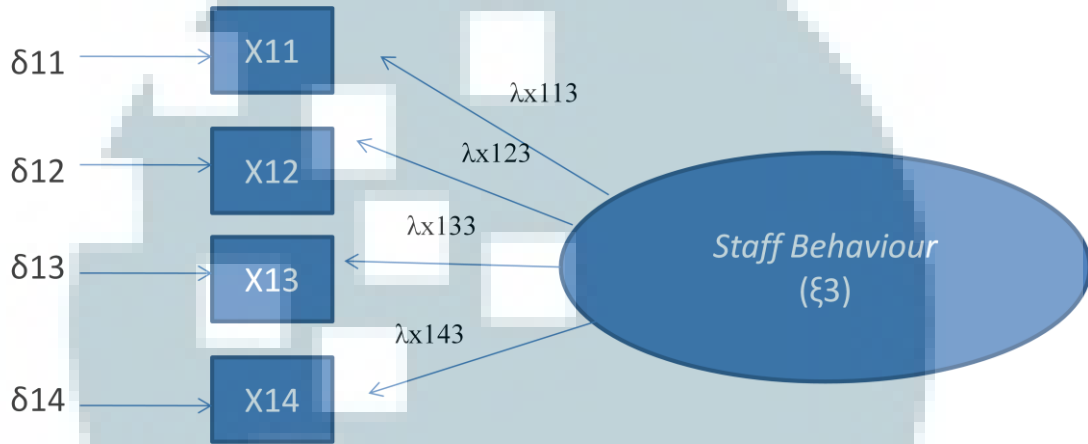


Gambar 3.9 Model Pengukuran *Physical Quality*

UMMN

3.8.3 Model Pengukuran *Staff Behaviour*

Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *staff behaviour*. Variabel laten ξ_3 mewakili *staff behaviour* dan memiliki 4 indikator pernyataan.



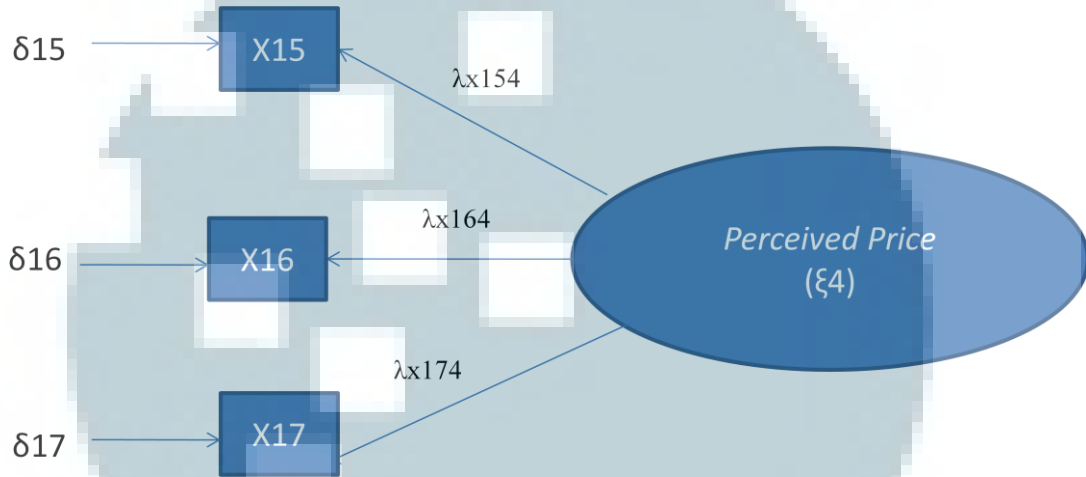
Gambar 3.10 Model Pengukuran *Staff Behaviour*

UMMN

3.8.4 Model Pengukuran *Perceived Price*

Model ini terdiri dari 3 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived price*.

Variabel laten ξ_4 mewakili *perceived price* dan memiliki 3 indikator pernyataan.

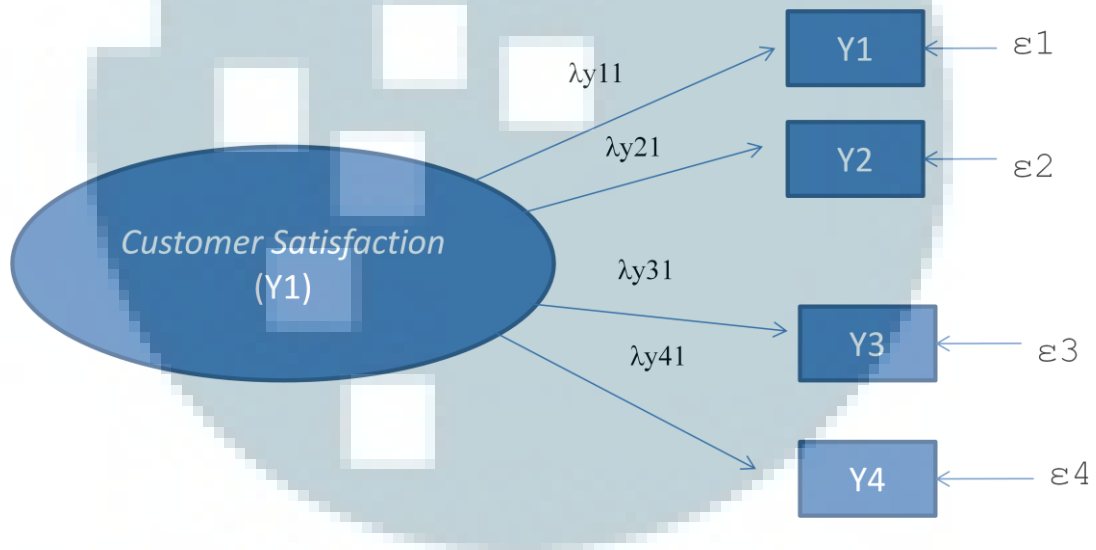


Gambar 3.11 Model Pengukuran *Perceived Price*

UMMN

3.8.5 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel laten η_1 mewakili *Customer Satisfaction* dan memiliki 4 indikator pernyataan.

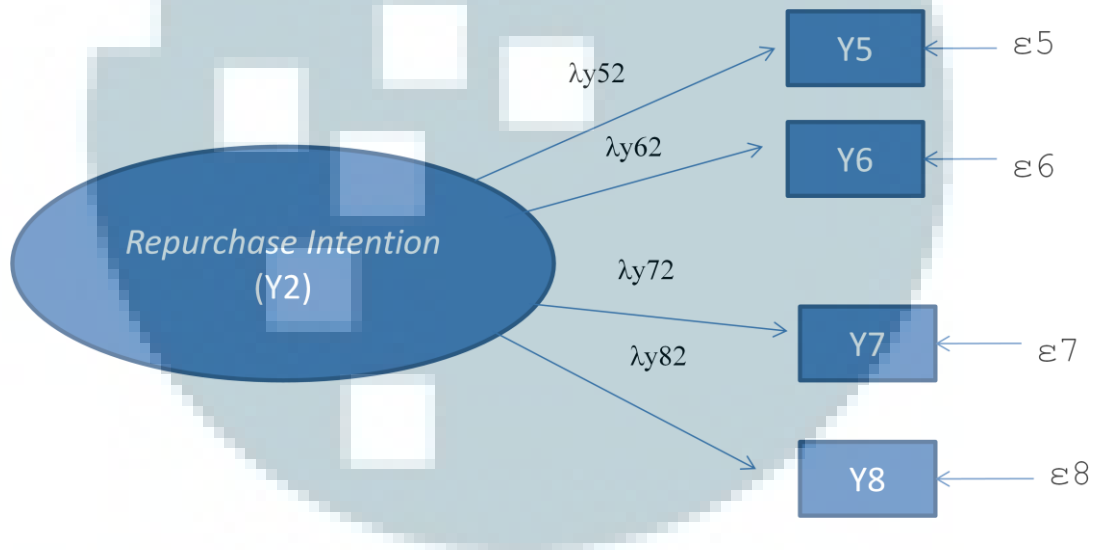


Gambar 3.12 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*



3.8.6 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Repurchase Satisfaction*. Variabel laten η_2 mewakili *Repurchase Intention* dan memiliki 4 indikator pernyataan.

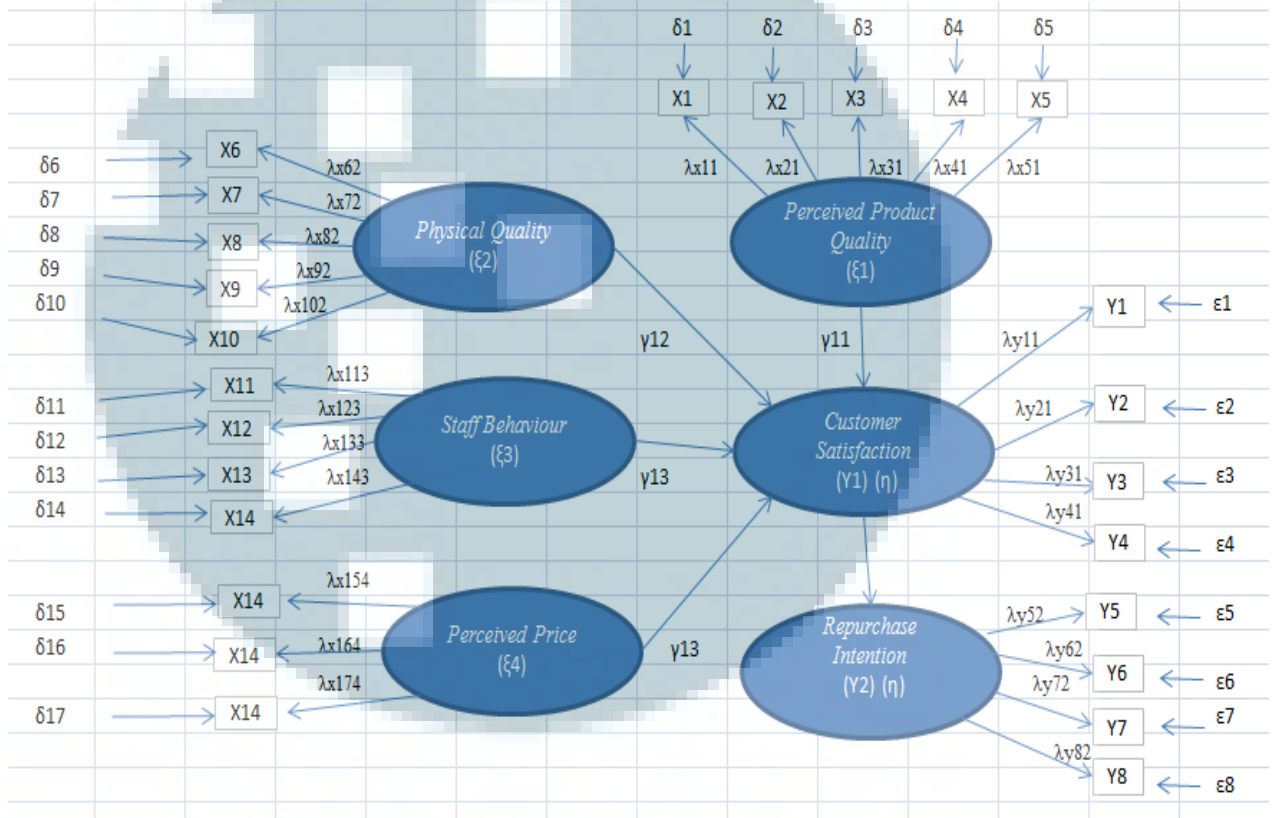


Gambar 3.13 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

UMMN

3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.14:



Gambar 3.14 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

