

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter maupun fungsi pasar (Malhotra, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *store image*, *travel distance* terhadap *customer satisfaction* yang mempengaruhi *behavioral intentions* pada Rumah Guguk.

Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* adalah melakukan pengumpulan informasi dari sampel yang dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2012). Biasanya *cross sectional* disebut juga *single cross sectional* sehingga penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari satu responden hanya satu kali dalam suatu periode.

Penelitian ini akan meneliti secara umum faktor-faktor yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali, merekomendasikan serta berbicara positif mengenai Rumah Guguk. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *store image*, *travel distance*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*.

3.2 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

2. Mengumpulkan *draft* kuesioner setelah itu melakukan *wording* kuesioner. Tujuan *wording* adalah membuat responden paham mengenai kata-kata dalam kuesioner sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Apa bila semua hasil telah memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah besar.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah besar, yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$.
6. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak AMOS versi 22.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki serangkaian informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yang akhirnya dapat menghasilkan kesimpulan untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra,

2012). Populasi yang mencangkup penelitian ini adalah konsumen Rumah Guduk di Indonesia

3.3.1 Sample Unit

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung dengan usia minimal 17 tahun dimana responden baru pertama kali berkunjung dan berbelanja di Rumah Guduk dalam waktu 3 bulan terakhir. Kemudian sudah pernah mengunjungi *website* Rumah Guduk, memiliki rata-rata pengeluaran perbulan untuk keperluan hewan peliharaan minimal Rp 300.000,00 dan pernah menggunakan jasa *petshop* selain Rumah Guduk.

3.3.2 Time Frame

Time frame merupakan waktu yang ditentukan untuk pelaksanaan penelitian (Malhotra, 2012). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dari September 2014 – Februari 2014.

3.3.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 30 *item* pertanyaan yang

digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 30 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 150 responden.

3.3.4 *Sampling Technique*

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana teknik *sampling* tanpa menggunakan sistem peluang sehingga seluruh orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan peneliti (Malhotra, 2012). Teknik yang digunakan merupakan *judgemental technique sampling* yaitu *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2012). Alasan menggunakan *judgemental technique sampling* pada proses pengambilan sampel dikarenakan penelitian ini memiliki syarat kriteria yaitu responden pria atau wanita memiliki usia minimal 17 tahun berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung, dimana responden baru pertama kali berkunjung dan berbelanja di Rumah Guguk dalam waktu 3 bulan terakhir serta pernah mengunjungi *website* Rumah Guguk. Kemudian memiliki rata-rata pengeluaran perbulan untuk keperluan hewan peliharaan minimal Rp 300.000,00 dan pernah menggunakan jasa *petshop* selain Rumah Guguk. Dimana *judgemental technique sampling* ditunjukkan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih mendalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada konsumen Rumah Guguk.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel terukur (indikator). Dalam *Structural Equation Model* (SEM) variabel yang menjadi pusat perhatian adalah variabel laten. Variabel laten adalah konsep abstrak (perilaku, sikap, perasaan, dan minat). Dimana variabel ini dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati atau variabel terukur (Wijanto, 2008). Variabel laten dikelompokkan menjadi dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sebaliknya variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008). Lain halnya dengan variabel terukur (indikator) merupakan variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Menurut Wijanto (2008) pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner tersebut mewakili sebuah variabel terukur.

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 2 variabel yaitu *store image* dan *travel distance*. Variabel *store image* ini terbentuk dari empat dimensi yaitu *merchandise attributes*, *service attributes*, *store ambience*, dan *marketing attractiveness*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 2 variabel yaitu *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Untuk mengurangi keabstrakan konsep atau variabel dalam penelitian maka dibuatlah indikator agar dapat melakukan pengukuran. Penggunaan indikator juga dimaksudkan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka tujuh menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Store Image</i>	Persepsi kognitif dan afektif secara keseluruhan terkait dengan reputasi toko, produk dan jasa dan kualitas komunikasi (Kuo & Tang, 2011)	<i>Merchandise Attributes</i> Aspek terkait kualitas produk, pilihan atau macam-macam produk, dan harga yang tampak mencolok bagi konsumen (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Guguk menjual produk (makanan, pakaian, aksesoris anjing) yang berkualitas baik (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 2. Saya mengetahui bahwa Rumah Guguk menyediakan layanan (<i>grooming</i>, hotel & kolam renang anjing) yang berkualitas baik (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 3. Rumah Guguk menawarkan harga layanan (<i>grooming</i>, hotel & kolam renang anjing) yang lebih murah dibandingkan pesaing lain (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 4. Rumah Guguk memiliki banyak pilihan produk (makanan, pakaian, aksesoris) yang dibutuhkan anjing saya (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 	Skala <i>Likert</i> 1-7

			5. Rumah Guguk memiliki banyak pilihan layanan (<i>grooming</i> , hotel & kolam renang) yang dibutuhkan anjing saya (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)
		<p><i>Service Attributes</i> Aspek terkait pelayanan yang diberikan oleh <i>sales personnel</i> dan termasuk pengiriman barang dan pengecekan terakhir (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Guguk memiliki karyawan yang ramah (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 2. Rumah Guguk memiliki karyawan yang membantu ketika saya hendak membeli suatu produk (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 3. Karyawan Rumah Guguk memberikan layanan yang cepat ketika saya melakukan pembayaran (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 4. Karyawan Rumah Guguk melakukan pengecekan jumlah barang yang sesuai sebelum transaksi pembayaran 5. Jika saya melakukan pembelian secara <i>online</i> saya yakin Rumah Guguk akan mengirimkan produk sesuai dengan janji pemesanan
		<p><i>Store Ambience</i> merupakan elemen-elemen non-visual, kondisi <i>background</i> dari sebuah toko yang meliputi: <i>music/sound</i>, <i>lighting</i>, <i>temperature</i>, dan <i>scent</i> (Baker dan Parasuraman, 1994).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya musik yang diperdengarkan di dalam Rumah Guguk menyenangkan (Baker dan Parasuraman, 1994) 2. Menurut saya musik yang diperdengarkan memiliki volume yang sesuai (Baker dan Wakefield, 1998) 3. Menurut saya pencahayaan di dalam Rumah Guguk tepat (Baker & Wakefield, 1998) 4. Suhu udara di dalam Rumah Guguk mendukung kenyamanan saat saya berbelanja (Baker & Wakefield, 1998)

		<p><i>Marketing attractiveness</i> Aspek yang membantu menciptakan kesadaran masyarakat tentang kegiatan toko (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya informasi kegiatan Rumah Guguk (acara <i>fashion show</i> anjing & <i>gathering</i> komunitas pecinta anjing) dapat diketahui melalui poster disekitar meja kasir 2. Menurut saya Rumah Guguk menyediakan informasi berbagai kegiatannya melalui majalah dinding (<i>mading</i>) khusus Rumah Guguk 3. Menurut saya <i>website</i> rumah guguk menyediakan informasi yang lengkap seputar produk yang dijual di Rumah Guguk 4. Menurut saya <i>website</i> rumah guguk menyediakan informasi yang lengkap seputar layanan (<i>grooming</i>, hotel & kolam renang anjing) di Rumah Guguk 	
<i>Customer Satisfaction</i>	Sebuah evaluasi terhadap pengalaman yang sebenarnya terjadi (Hunt, 1997 dalam Ryu, Han & Kim, 2007).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan saya untuk berbelanja di Rumah Guguk merupakan hal yang tepat (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 2. Pengalaman saya di Rumah Guguk terasa sangat menyenangkan (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 3. Rumah Guguk memberikan pengalaman sesuai dengan harapan saya 4. Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Rumah Guguk 	Skala <i>Likert</i> 1-7
<i>Travel Distance</i>	Jarak tempuh dari rumah konsumen menuju ke toko yang dipilihnya (Hsu, Huang & Swanson 2009)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Rumah Guguk jauh dari tempat tinggal saya (Hsu, Huang, & Swanson, 2009) 2. Saya melalui lalu lintas yang padat untuk mencapai Rumah Guguk dari tempat tinggal (Kim & Jin 2001) 	Skala <i>Likert</i> 1-7

			<p>3. Saya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai Rumah Guguk dari tempat tinggal saya (Kim & Jin 2001)</p> <p>4. Menurut saya lokasi Rumah Guguk sulit dijangkau (kurang strategis) dari tempat tinggal saya</p>	
<i>Behavioral Intentions</i>	<p>Kecenderungan konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan toko kepada keluarga, teman, dan yang lain di masa yang akan datang (Ryu, Han & Kim, 2007)</p>		<p>1. Saya akan merekomendasikan Rumah Guguk kepada orang yang meminta saran (tentang toko <i>petshop</i> yang nyaman) dari saya (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)</p> <p>2. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Rumah Guguk kepada orang lain (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)</p> <p>3. Saya akan menganjurkan kepada orang terdekat untuk berbelanja di Rumah Guguk (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)</p> <p>4. Saya akan berbelanja kembali di Rumah Guguk di masa yang akan datang (Hsu, Huang, & Swanson, 2009)</p>	Skala <i>Likert</i> 1-7

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Malhotra (2010) faktor analisis merupakan sebuah teknik *reduction* dan *summarization* data. Faktor analisis berguna untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut dapat mewakili variabel laten. Faktor analisis juga dapat menentukan apakah data yang kita dapat *valid* dan *reliable*, serta dengan

teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.5.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas, yaitu:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)</p>

3	Anti Image Matrices Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :
		Nilai $MSA = 1$, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
		Nilai $MSA \geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
		Nilai $MSA \leq 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$. (Malhotra, 2010)
4	Factor Loading of Component Matrix Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber : Malhotra (2010)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Menurut Hair et al. (2010) *structural equation model* 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.

Teknik pengolahan data SEM pada penelitian ini menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Sesuai dengan prosedur SEM, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*).

Pada tahap pertama dari uji kecocokan ini berguna untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah

mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komperatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair et al. dalam Wijanto (2008), kemudian mengelompokan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*).

Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi diantara variabel nol) . Sedangkan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan, yaitu:

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<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>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>
Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Normed Chi-Square</i>	$CMIN/DF < 2$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Goodness Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<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)

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008).

a. Evaluasi terhadap validitas

Menurut Igbaria et al. (1997) dalam Wijanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau

variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardizer loading factor*) $\geq 0,50$ adalah *very significant*.

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut:

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

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

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. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. 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:

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

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 persamaan struktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair et al. (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan.

Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input

data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.

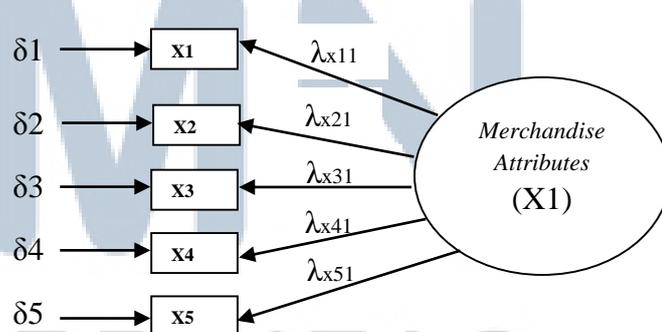
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini terdapat tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Merchandise Attributes*

Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* yang mewakili satu variabel laten yaitu *merchandise attributes*. Variabel laten X1 mewakili *merchandise attributes* dan mempunyai lima indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *merchandise attributes* sebagai berikut:

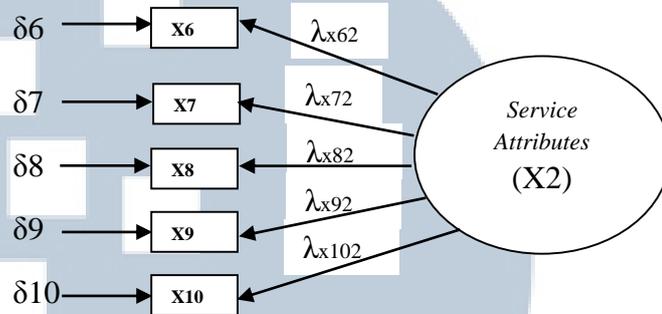


Gambar 3.1 Model Pengukuran *Merchandise Attributes*

2. *Service Attributes*

Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *service attributes*. Variabel

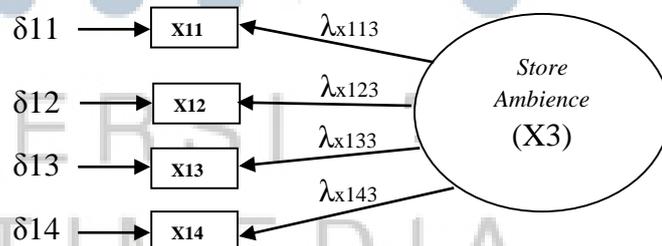
laten X2 mewakili *service attributes* dan mempunyai lima indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.2, maka dibuat model pengukuran *service attributes* sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Service Attributes*

3. *Store Ambience*

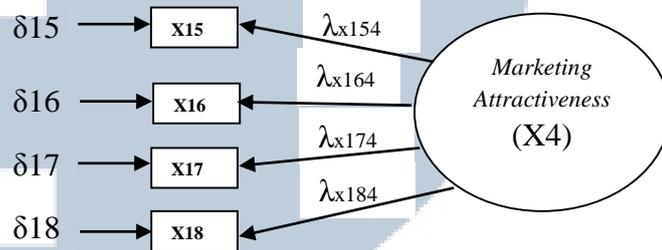
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *store ambience*. Variabel laten X3 mewakili *store ambience* dan mempunyai empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.3, maka dibuat model pengukuran *store ambience* sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Store Ambience*

4. Marketing Attractiveness

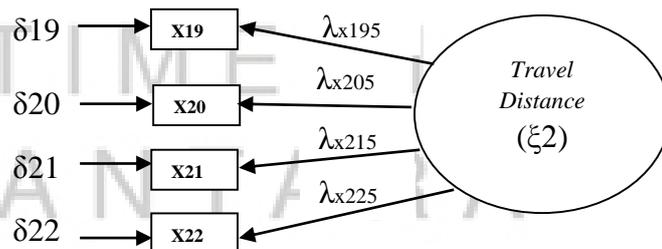
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *marketing attractiveness*. Variabel laten X4 mewakili *marketing attractiveness* dan mempunyai empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.4, maka dibuat model pengukuran *emotion* sebagai berikut:



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Marketing Attractiveness*

5. Travel Distance

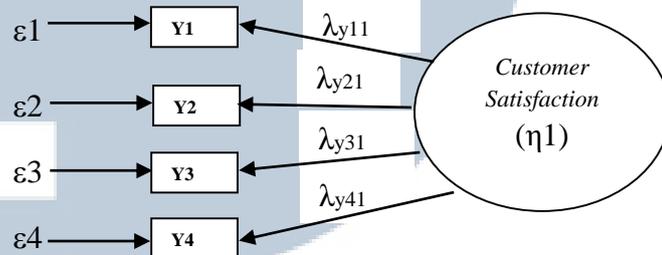
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *travel distance*. Variabel laten ξ_2 mewakili *travel distance* dan mempunyai empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.5, maka dibuat model pengukuran *travel distance* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Travel Distance*

6. Customer Satisfaction

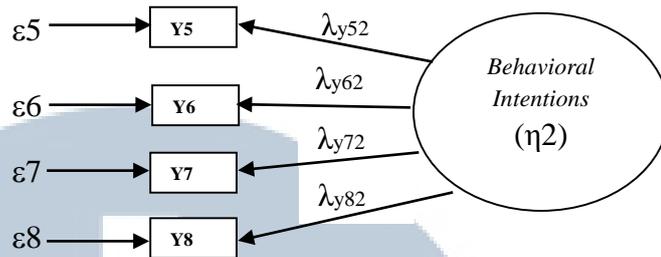
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *customer satisfaction*. Variabel laten η_1 mewakili *customer satisfaction* dan mempunyai empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.6, maka dibuat model pengukuran *customer satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

7. Behavioral Intentions

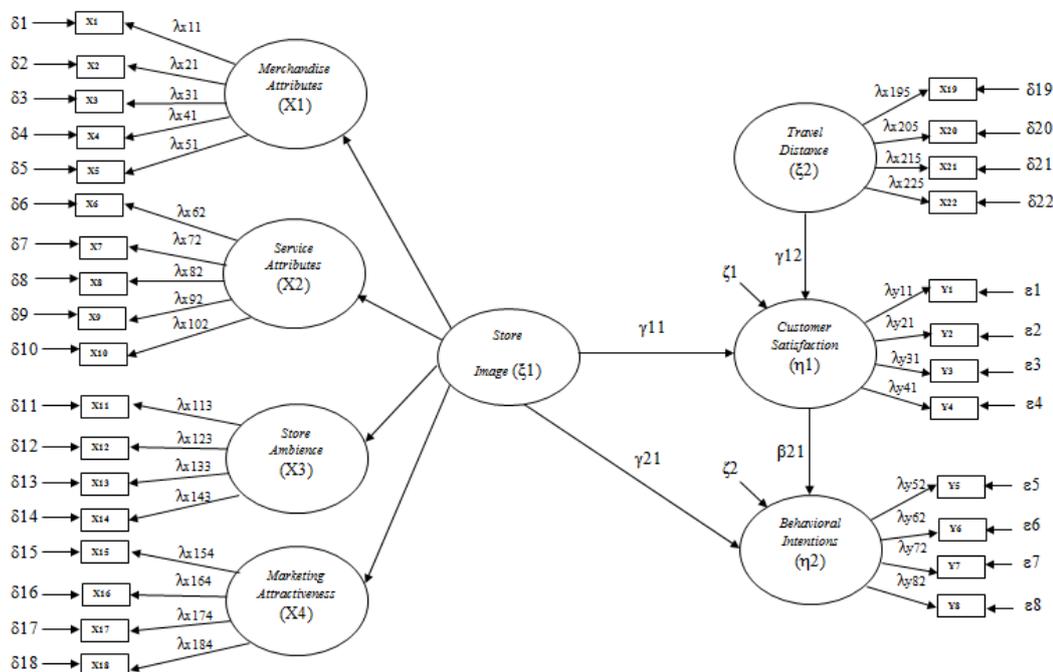
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *behavioral intentions*. Variabel laten η_2 mewakili *behavioral intentions* dan mempunyai empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.7, maka dibuat model pengukuran *behavioral intentions* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran Behavioral Intentions

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.8



Gambar 3.8 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA