



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:

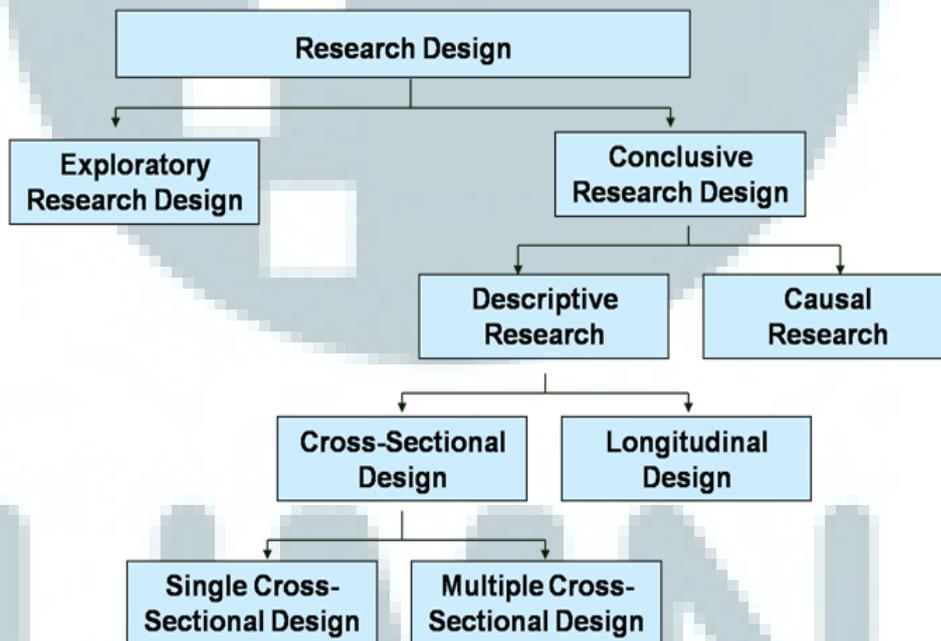
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kerangka dasar atau *blueprint* yang mengarahkan proyek penelitian pemasaran (Malhotra, 2012). Desain penelitian memaparkan prosedur atau dasar penelitian secara detail yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian. Menurut Malhotra (2012), desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



Gambar 3.1 Jenis dan desain penelitian

Sumber : Malhotra (2012)

Penelitian ini menggunakan desain konklusif (*Conclusive Research Design*), yaitu penelitian yang didesain untuk membantu membuat keputusan

dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih suatu tindakan terbaik yang akan diambil dalam situasi yang sudah ada. Dalam penelitian konklusif menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari suatu sifat pasar serta perilaku konsumen (Malhotra, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *customer-oriented salesperson*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang mempengaruhi *repurchase intentions* pada Pong Asi Delivery.

Pada penelitian ini *single cross-sectional design* digunakan untuk melakukan pengumpulan informasi melalui kuesioner yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2012). Secara umum penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian kembali terhadap Pong Asi Delivery. Adapun variabel yang digunakan adalah *Customer-Oriented Salesperson*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

3.2 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

- Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model, hipotesis penelitian, dan rerangka penelitian.
- Mengumpulkan *draft* kuesioner setelah itu melakukan *wording* kuesioner. Tujuan *wording* adalah membuat responden paham mengenai kata-kata dalam kuesioner sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

- Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang besar.
- Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Apabila semua hasil telah memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah besar.
- 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 $n \times 5$.
- 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 Pong Asi Delivery.

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 wanita pekerja dengan usia 21 – 40 tahun yang pernah menggunakan jasa Pong Asi Delivery dan hanya menggunakan jasa Pong Asi Delivery sekali sejak tahun 2014-2015 dan tidak berlangganan jasa paket bulanan, pernah berinteraksi dengan customer service Pong Asi Delivery lewat telepon, dan pernah berinteraksi dengan kurir Pong Asi Delivery.

3.3.2 Time Frame

Time frame merupakan jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Juni 2015 sampai dengan Juli 2015.(Malhotra, 2012).

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 23 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 23 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 115 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 wanita pekerja dengan usia 21 - 40 tahun yang pernah menggunakan jasa Pong Asi Delivery pada periode 2014-2015 yang hanya menggunakan jasa pong asi sebanyak satu kali dalam sebulan dan tidak berlangganan jasa paket bulanan, pernah berinteraksi dengan customer service Pong Asi Delivery lewat telepon, dan pernah berinteraksi dengan kurir Pong Asi Delivery. Dimana *judgemental technique sampling* ditunjukkan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih mendalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single 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 Pong Asi Delivery.

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 *customer-oriented sales person* dan *perceived value*. Variabel *customer-oriented salesperson* ini terbentuk dari empat dimensi yaitu *technical skill*, *social skill*, *motivation*, dan *decision making authority*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 2 variabel yaitu *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

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 Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Pengukuran		Skala
1	<i>Customer-oriented salesperson</i>	kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam melayani konsumen dengan melakukan interaksi secara personal sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Hennig-Thurau dan Thurau, 2004)	<i>Technical Skill</i> (kemampuan teknis/ motorik yang harus dimiliki oleh seorang karyawan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen ketika melayani konsumen secara langsung, Argyle, 1967 dalam Hennig-Thurau 2004)	• Karyawan Pong Asi Delivery memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan Pong Asi Delivery (Hennig Thurau dan Thurau, 2004)	X1	<i>Likert 1 – 7</i>
				• Para karyawan Pong Asi Delivery mampu mengerjakan pekerjaan mereka dengan tepat (Henning Thurau dan Thurau, 2004)	X2	
				• Karyawan Pong Asi Delivery sangat kompeten dalam mamahami keinginan saya (Henning Thurau dan Thurau, 2004)	X3	
			• Karyawan Pong Asi Delivery mampu berinteraksi dengan baik (Henning Thurau dan Thurau, 2004)	X4		
			• Karyawan Pong Asi Delivery mampu memahami keinginan saya (Henning Thurau dan Thurau, 2004)	X5		
			<i>Social Skills</i> (kemampuan karyawan dalam menangkap keinginan konsumen ketika melakukan interaksi dengan konsumen, Flavell et al., 1968; Mead 1934 dalam			

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Pengukuran	Skala
			Henning- Thurau 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Para Pekerja Pong Asi Delivery melayani pesanan saya sesuai dengan produk layanan yang saya harapkan (Henning Thurau, 2004) 	X6
			<i>Motivation</i> (reaksi positif yang mungkin diterima ketika mereka berinteraksi dengan konsumen, tingkat percaya diri yang dimiliki oleh karyawan untuk mampu memahami keinginan konsumen, Vroom, 1967 dalam Henning-Thurau 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya karyawan Pong Asi Delivery menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan (Hennig Thurau dan Thurau, 2004) 	X7
				<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Pong Asi Delivery selalu melakukan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan saya (Hennig Thurau dan Thurau, 2004) 	X8
				<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Pong Asi Delivery selalu termotivasi dalam memberikan pelayanan terbaik (Hennig Thurau dan Thurau, 2004) 	X9
			<i>Decision Making Authority</i> (sikap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh karyawan untuk merespon kebutuhan konsumen mereka tanpa harus mengkonfirmasi dengan atasan mereka, Bowen <i>et al.</i> , 1995; Spreitzer, 1995 dalam Henning-	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Pong Asi Delivery mampu mengambil keputusan atas inisiatif mereka sendiri untuk mengatasi permasalahan yang dialami konsumen (Henning Thurau dan Thurau, 2004) 	X10
				<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya, setiap karyawan Pong Asi Delivery memiliki wewenang yang cukup besar untuk memutuskan cara terbaik dalam menghadapi permasalahan yang saya 	X11

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Pengukuran	Skala	
			Thurau 2004)	hadapi (Henning Thurau dan Thurau, 2004)		
				<ul style="list-style-type: none"> Para Karyawan Pong Asi Delivery dapat membuat keputusan tanpa meminta izin dengan atasan mereka sesuai keinginan mereka (Henning Thurau dan Thurau, 2004) 	X12	
2	<i>Perceived Value</i>	penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai manfaat dan kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Zeithaml, 1988)		<ul style="list-style-type: none"> Pong Asi Delivery memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harga yang saya bayar (Zeithaml, 1988) Keamanan pengiriman ASI yang diberikan sesuai dengan uang yang saya keluarkan Ketepatan waktu pengiriman sesuai dengan harga yang saya bayar Saya merasa Pong Asi selalu membantu saya dalam menangani masalah pemberian ASI kepada anak saya 	X13 X14 X15 X16	<i>Likert</i> 1-7
3	<i>Customer Satisfaction</i>	sebuah penilaian dari konsumen terhadap performa atau nilai dari sebuah produk atau jasa yang dirasakan dan		<ul style="list-style-type: none"> Pong Asi Delivery tidak pernah membuat saya kecewa (HennigThurau dan Thurau, 2004) Keputusan saya untuk menggunakan layanan Pong Asi adalah keputusan yang tepat (Lien et al. 2010) 	Y1 Y2	<i>Likert</i> 1 - 7

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Pengukuran	Skala	
		diharapkan mereka. Dengan kata lain, jika suatu produk atau jasa bisa memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010)		<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa bahwa jasa pengiriman ASI yang diberikan Pong Asi Delivery sesuai dengan yang saya harapkan (Huang <i>et al.</i>) 	Y3	
4	<i>Repurchase Intention</i>	Merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sama lagi (Blackwell <i>et al.</i> , 2006)		<ul style="list-style-type: none"> Saya akan tetap menggunakan jasa Pong Asi karena memiliki pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya (Beatrice <i>et al.</i> 2014) Ketika saya memiliki anak lagi, saya akan menggunakan jasa pengiriman Pong Asi (Beatrice <i>et al.</i> 2014) Ketika Pong Asi Delivery mengeluarkan layanan yang lain di luar jasa pengiriman ASI saya tertarik untuk menggunakan jasa tersebut (Beatrice <i>et al.</i> 2014) Saya akan menggunakan jasa paket bulanan pada pembelian selanjutnya 	Y4 Y5 Y6 Y7	<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></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai KMO ≥ 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></p> <p>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	<p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>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 :</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50. (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber : Maholtra (2012)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2012). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2012) *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):

- 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> P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<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</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<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		
<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</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<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)

- 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).

- 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 (*standarizer loading factor*) $\geq 0,50$ adalah *very significant*.

- 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:

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

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

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

- 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:

- Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

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

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

Persamaan umumnya:

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

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

- ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
- ε tidak berkorelasi dengan η .
- δ tidak berkorelasi dengan ξ .
- ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
- $\gamma - \beta$ 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)= matrik koefisien regresi y atas η .

(λ_x)= matrik koefisien regresi y atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

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:

- 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.
- Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
- Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
- 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.
- 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:

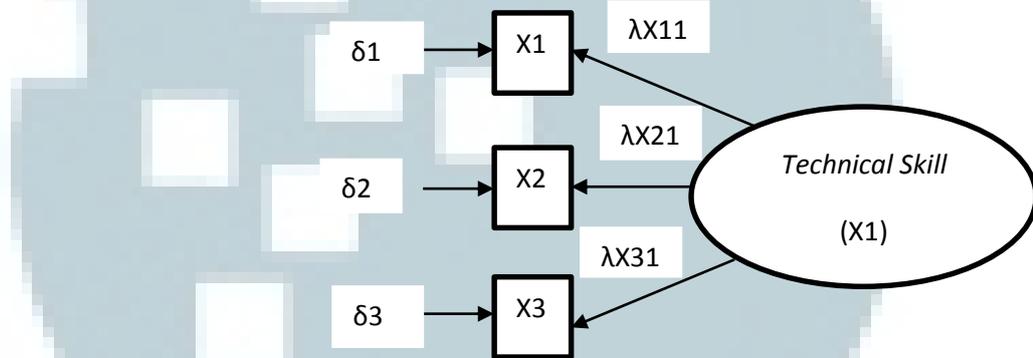
- *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
- 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:
 - Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - Normalitas dan linearitas.
 - *Outliers*.
 - *Multicolinierity* dan *singularity*.
- 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. *Technical Skill*

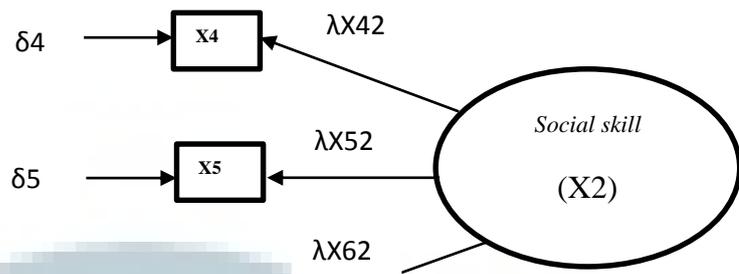
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *second order confirmatory factor analysis* yang mewakili satu variabel laten yaitu *technical skill*. Variabel laten X1 mewakili *technical skill* dan mempunyai tiga indikator pertanyaan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *technical skill* sebagai berikut :



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Technical Skill*

2. *Social Skill*

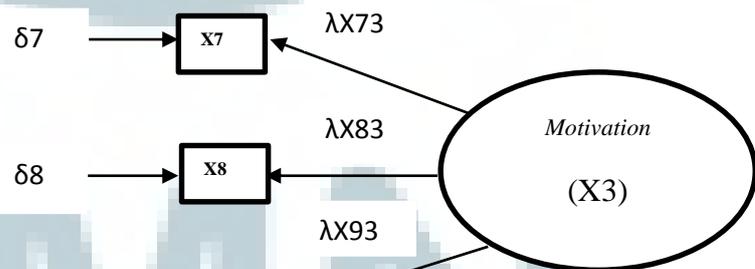
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *second order confirmatory factor analysis* yang mewakili satu variabel laten yaitu *social skill*. Variabel laten X2 mewakili *social skill* dan mempunyai tiga indikator pertanyaan. Berdasarkan tabel 3.2, maka dibuat model pengukuran *social skill* sebagai berikut :



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Socail Skill*

3. *Motivation*

Pada penelitian ini model terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *second order confirmatory factor analysis* yang mewakili satu variabel laten yaitu *motivation*. Variabel laten X3 mewakili *motivation* dan mempunyai tiga indikator pertanyaan. Berdasarkan tabel 3.3, maka dibuat model pengukuran *motivation* sebagai berikut:

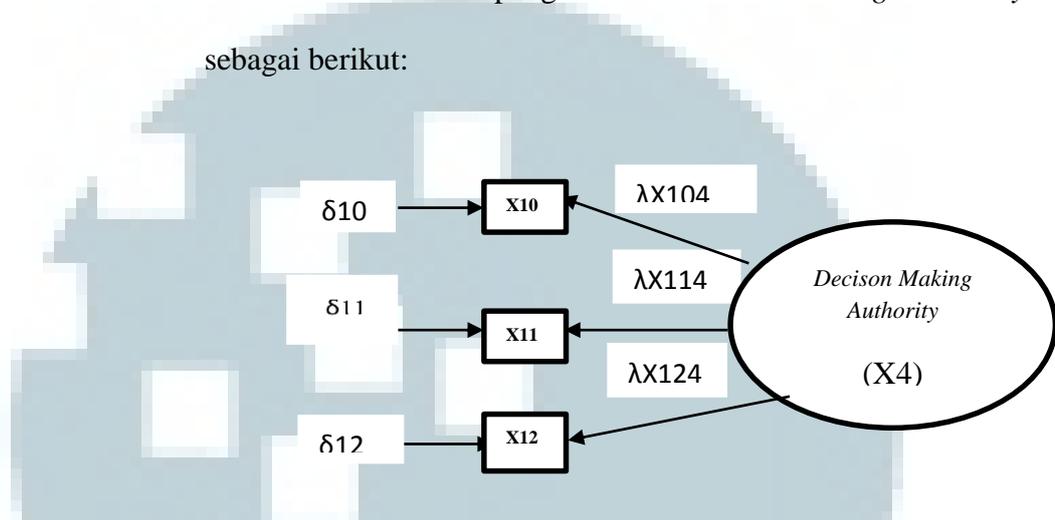


Gambar 3.4 Model Pengukuran *Motivation*

4. *Decision Making Authority*

Pada penelitian ini model terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *second order confirmatory factor analysis* yang

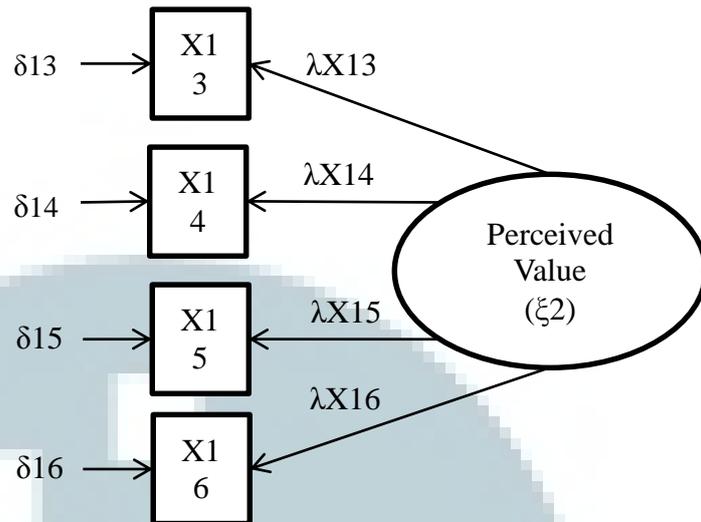
mewakili satu variabel laten yaitu *decision making authority*. Variabel laten X4 mewakili *decision making authority* dan mempunyai tiga indikator pertanyaan. Berdasarkan tabel 3.4, maka dibuat model pengukuran *decision making authority* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Decision Making Authority*

5. *Perceived Value*

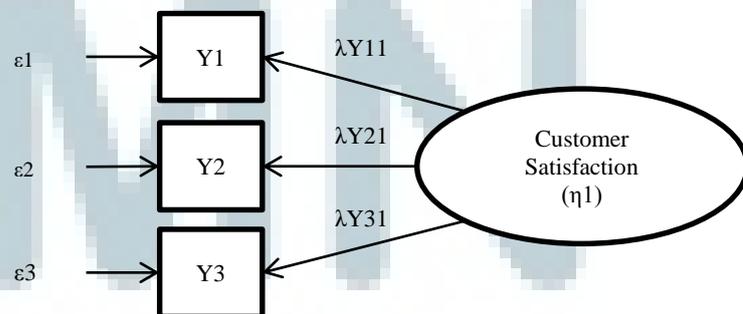
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived value*. Variabel laten ξ_2 mewakili *perceived value* dan mempunyai empat indikator pertanyaan. Berdasarkan tabel 3.5, maka dibuat model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



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Perceived Value*

6. *Customer Satisfaction*

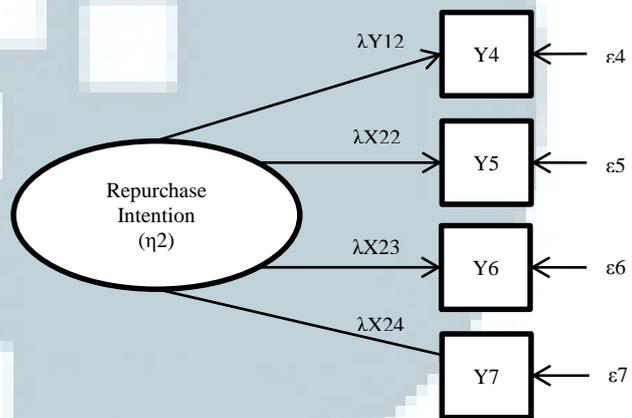
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* yang mewakili satu variable laten yaitu *customer satisfaction*. Variabel laten η_1 mewakili *customer satisfaction* dan mempunyai empat indikator pertanyaan. Berdasarkan tabel 3.6, maka dibuat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



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

7. *Repurchase Intention*

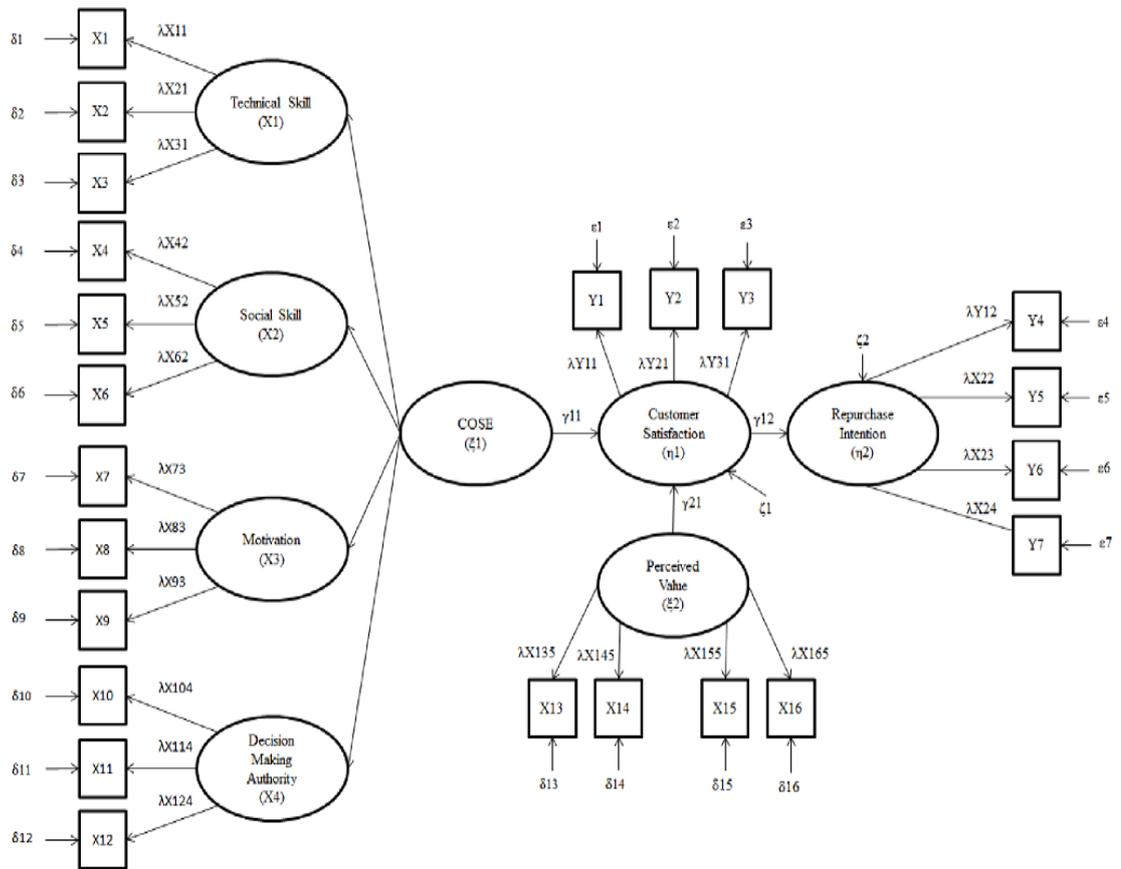
Pada penelitian ini model terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* yang mewakili satu variabel laten yaitu *repurchase intention*. Variabel laten η_2 mewakili *repurchase intention* dan mempunyai empat indikator pertanyaan. Berdasarkan tabel 3.7, maka dibuat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



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini yaitu seperti pada gambar 3.8



Gambar 3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

UMMN