



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

Objek penelitian ini adalah sebuah bisnis ritel kosmetik Sephora yang ditemukan oleh Dominique Mandonnaud di Prancis tahun 1970. Tidak seperti *brand-brand* kosmetik lainnya, Sephora tidak hanya menjual *brand-nya* sendiri namun banyak pula *brand-brand* lainnya juga turut berjajar di gerai Sephora. Hal inilah yang menjadi keunikan dan *point of interest* dari Sephora. Tidak hanya itu saja, keunikan dari Sephora lainnya adalah fitur lingkungan toko Sephora yang *open-sell* yang memberikan kebebasan bagi konsumennya untuk mencoba berbagai macam kosmetik yang dijual hal inilah yang kemudian membuat semakin banyak *brand* dengan kategori kosmetik bahkan hingga berbagai macam kategori *personal care* ikut menjual produknya di gerai Sephora. Sephora menjadi layaknya *makeup wonderland* bagi para *makeup addicts* diberbagai belahan dunia.

Sephora tidak hanya menjadi market leader untuk parfum dan kosmetik di Prancis, tetapi juga menjadi simbol kecantikan diberbagai negara di dunia. Untuk membangun tim konsultan produk kecantikan yang paling berpengetahuan dan profesional, Sephora mengembangkan "*The Science of Sephora*" Program ini memastikan bahwa tim kami terampil dalam mengidentifikasi jenis kulit, memiliki pengetahuan tentang fisiologi kulit, sejarah *makeup*, teknik aplikasi, ilmu menciptakan wewangian, dan yang paling penting, bagaimana berinteraksi dengan beragam klien Sephora (Sephora.com, 2014).

Sephora tergabung dalam kelompok barang mewah terkemuka di dunia, Sephora dianggap sebagai perintis kecantikan yang dimiliki oleh LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton sejak 1997, berkat berbagai macam produk *prestige* yang semakin banyak bergabung di gerai Sephora dan, layanan yang terdiri dari para ahli, lingkungan belanja interaktif, dan inovasi.

Hari ini Sephora mengoperasikan sekitar 1,700 toko di 27 negara di seluruh dunia, dengan jumlah lebih dari 300 gerai di Amerika Utara. Sephora membuka gerainya di New York pada tahun 1998 untuk pertama kalinya, dan pada tahun 2004 di Kanada dengan *Headquarters* yang berlokasi di San Fransisco dan kantor di New York dan Montreal. Di Perancis sendiri ada sekitar 300 gerai Sephora. Sephora memulai ekspansi internasional di Eropa tahun 1998 setelah proses akuisisi LVMH seperti ke Portugis, Polandia, Spanyol, dan Italy.

Pada tahun 2003 Sephora mulai menghadirkan *Customer Service and Loyalty Program* mengingat pentingnya membangun relasi yang *solid* dengan konsumennya. Pada tahun 2005 popularitas Sephora meningkat drastis yang kemudian melakukan ekspansi ke negeri tirai bambu, China. Selanjutnya wabah Sephora mulai bertambah luas hingga ke Asia Tenggara dan mulai memasuki kawasan Asia Tenggara ditahun 2008. Di tahun 2010 Sephora menaklukan pasar Brazil dan Mexico.

Kemudian pada tanggal 12 Juli 2014 lalu, Sephora resmi membuka gerainya yang pertama di Plaza Indonesia. Berselang 1 minggu dari pembukaan gerai

pertamanya Sephora resmi membuka gerai keduanya yang bertempat di Kota Kasablanka. Kini para pecinta Sephora di Indonesia tidak perlu jauh-jauh berkunjung ke negara tetangga untuk dapat menikmati suasana *makeup wonderland*. Sephora layaknya seperti *department store* khusus *makeup* dan *personal care product* namun ada hal yang membedakan Sephora dengan *department store*, yakni *layout* dan *display* produknya. Selain itu di Sephora kebebasan pengunjung untuk mencoba berbagai macam produk sangatlah dihargai.



Gambar 3.1 Sephora Loyalty Card

Sumber: (<http://loyalty.sephora-me.com>, 2014)

Loyalty Program Sephora ini mulai berupa 2 macam *Loyalty Card* seperti gambar 3.1, yaitu *white card and black card*. Di mana para pemegang *Sephora White Card* akan mendapatkan berita eksklusif dan penawaran khusus tiap tahunnya, dan juga akun pada website Sephora yang akan memudahkan para pemegang *Sephora White Card* dalam mengakses jumlah poin dan melakukan *update* data personal. Jika pemegang *Sephora White Card* memiliki poin sebanyak 200 poin maka secara otomatis akan ter-*upgrade* menjadi *Sephora Black Card* di mana para pemegangnya akan mendapat hadiah khusus pada hari ulang tahunnya dan akses

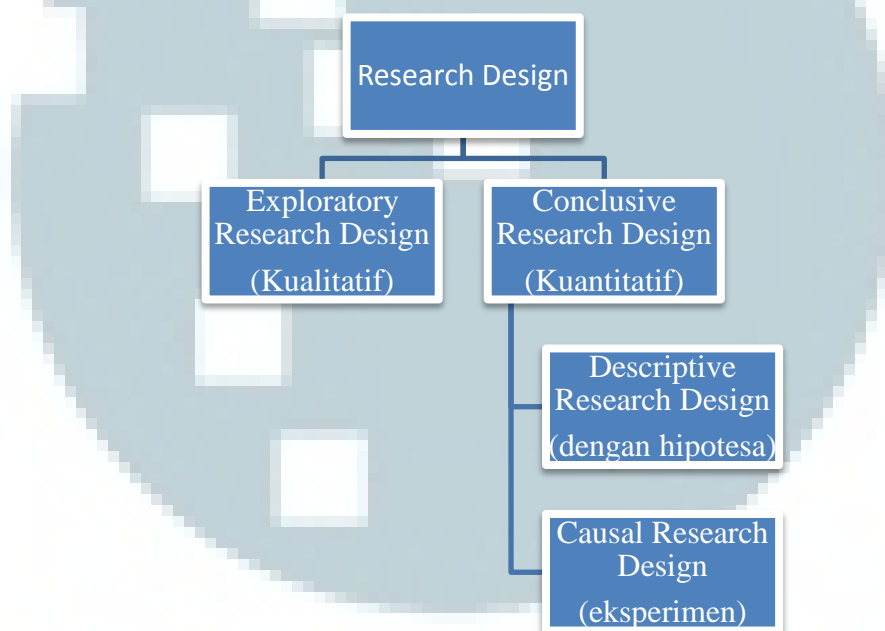
VIP pada *private sales* serta undangan untuk acara eksklusif dari Sephora. Selain itu ada pula Sephora *Gold Card* di mana para pemilik kartu ini akan mendapat hadiah khusus pada hari ulang tahun, akses VIP pada *private sales*, dan berbagai macam *priviledge* seperti informasi produk yang akan dirilis, dan tidak hanya itu saja para pemegang *Sephora Gold Card* dapat mencoba produk baru tersebut terlebih dahulu dan berhak memberikan pendapat yang sangat dipertimbangkan oleh pihak Sephora dan diberikan katalog khusus seputar tren kecantikan terkini.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012) desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja untuk membangun riset penelitian dengan prosedur khusus yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk membangun dan/atau menyelesaikan masalah pada riset penelitian. Dalam merancang sebuah penelitian Malhotra (2012) mengatakan ada 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan, antara lain yaitu:

1. *Exploratory Research* adalah jenis rancangan penelitian yang tujuan utamanya untuk mencari sebuah gagasan dan pemahaman terhadap suatu permasalahan yang sedang dihadapi peneliti.
2. *Conclusive Research* adalah penelitian yang dirancang untuk membantu para pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih pilihan tindakan pada suatu kasus tertentu. Tujuan yang ingin dicapai melalui desain penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap sebuah hipotesis serta hubungan-hubungan antar variabel yang terdapat di dalamnya. *Conclusive Research* terbagi menjadi dua bentuk, yaitu :

- a. *Descriptive research design* adalah penelitian yang dirancang dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. Metode pengambilan datanya dapat dilakukan dengan *survey*, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif.
- b. *Causal research design* adalah penelitian yang dirancang untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel dengan metode pengambilan datanya menggunakan eksperimen.



Gambar 3.2 Jenis Rancangan Penelitian

Sumber: (Malhotra, 2012)

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan model *Descriptive research design* dengan metode *survey* dan menggunakan kuisisioner sebagai media pengambilan datanya.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 *Target Population*

Pada penelitian kali ini, *sampling unit* yang akan digunakan adalah orang yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di gerai Sephora Plaza Indonesia minimal 2 kali. Karena peneliti berharap responden masih mengingat pengalaman berbelanja mereka pada gerai Sephora Plaza Indonesia. Melalui pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh responden, peneliti mengharapkan responden mampu menjawab setiap pertanyaan di dalam kuisisioner secara akurat dan objektif. *Time frame* dari penelitian ini adalah tahun 2014 karena gerai Sephora Plaza Indonesia baru saja dibuka pada tanggal 12 Juli 2014 lalu. Di samping itu gerai Sephora sudah layaknya *wonderland* bagi para wanita tidak hanya *makeup* saja yang dijual di gerai Sephora namun juga produk kecantikan. Hal ini tampak dari *tagline* Sephora, yaitu “Where Beauty Beats”.

3.3.2 *Sampling Frame*

Sampling frame pada penelitian kali ini akan menggunakan para *followers* twitter dan *followers fanpage* facebook Sephora Indonesia, konsumen yang berkunjung ke Sephora Plaza Indonesia, dan mahasiswa/mahasiswi yang pernah melakukan transaksi pembelian pada gerai Sephora Plaza Indonesia dalam kurun waktu kurang dari 2 bulan terakhir.

3.3.3 *Sampling Techniques*

Malhotra (2012) menyatakan 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 metode *Non-Probability sampling* di mana peneliti akan membagikan kuesioner secara acak kepada para responden yang peneliti anggap cocok dan sesuai dengan kriteria atau ketentuan yang sudah ditetapkan.

3.3.4 *Sampling Size*

Sampling size adalah jumlah responden yang akan diikutsertakan di dalam sebuah penelitian. Dalam menentukan ukuran minimum sampel sebuah penelitian adalah:

- a. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel penelitian.
- b. Jumlah sampel minimum adalah 50 sampel.
- c. Jumlah sampel yang ideal adalah 5 observasi per variabel (Hair, Black, & Anderson, 2010).

Sehingga total sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 145 sampel karena pada penelitian ini menggunakan total 29 *measurements*.

3.3.5 Sampling Process

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden yang peneliti anggap memenuhi kriteria dan ketentuan tertentu yang terdapat dalam *sampling frame* yang telah dijelaskan sebelumnya. Kuesioner disebarkan secara *online* maupun *offline* kepada calon responden. Kuesioner *online* akan dikirimkan kepada para responden melalui *personal chat*, *e-mail*, *tweet*, ataupun melalui *posting-an* secara langsung ke dalam akun sosial media peneliti dan rekan-rekan peneliti. *Personal chat*, *e-mail*, dan *tweet* yang dikirimkan kepada responden mengandung *link survey online* di mana responden diminta kesediaannya untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan pada survey tersebut. *Survey online* dapat diakses melalui link <http://goo.gl/forms/gTs6FNzxyr>. Sedangkan untuk kuesioner *offline* akan dibagikan secara langsung kepada para responden dalam bentuk *hardcopy* untuk kemudian diisi dan dijawab oleh responden sesuai dengan pertanyaan yang disajikan oleh peneliti.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian SEM

Pada penelitian ini terdapat 7 macam variabel, yaitu: *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Self-Congruence*, *Brand Identification*, *Lifestyle-Congruence*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Laten

Variabel laten merupakan sebuah konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati, seperti contoh: perilaku orang, sikap, motivasi, dan perasaan. Pada *Structural Equation Model* dikenal 2 macam jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. *Structural Equation Model* (SEM) membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan keikutsertaan mereka sebagai variabel terikat pada persamaan-persamaan dalam model penelitian (Wijanto, 2008:10).

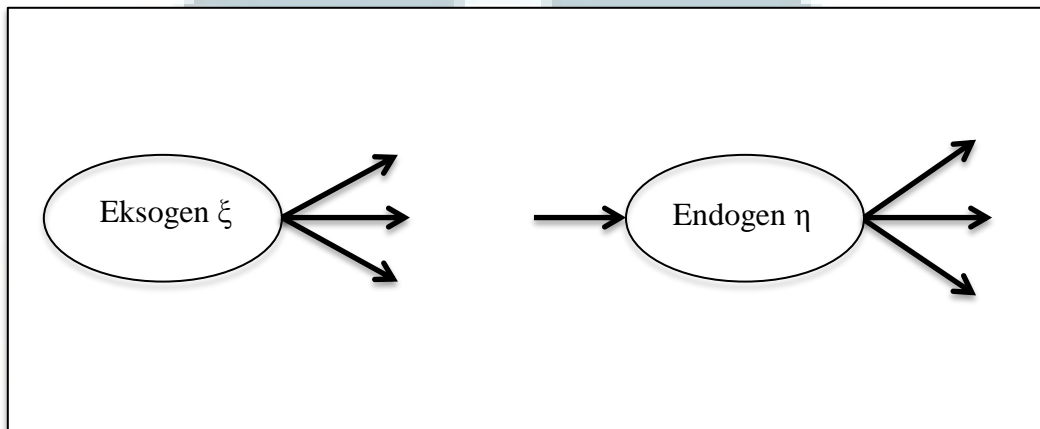
3.4.1.1 Variabel Eksogen

Variabel laten eksogen akan selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model penelitian. Variabel laten eksogen memiliki notasi matematik dengan huruf Yunani ξ ("ksi"). Variabel laten eksogen digambarkan dengan lingkaran dengan anak panah menuju keluar (Wijanto, 2008:10). Pada penelitian kali ini variabel laten eksogen adalah *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Life Style-Congruence*.

3.4.1.2 Variabel Endogen

Variabel laten endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam sebuah model penelitian, walaupun pada sebuah persamaan sisanya adalah variabel bebas. Variabel laten endogen memiliki notasi matematika dengan huruf Yunani η ("eta"). Variabel laten endogen digambarkan dengan

lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun ada anak panah lain yang menuju keluar dari lingkaran (Wijanto, 2008:10). Variabel laten endogen pada penelitian kali ini adalah *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*.



Gambar 3.3 Variabel Laten Eksogen & Endogen

Sumber: Wijanto, 2008

3.4.2 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan seringkali disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode survei yang menggunakan kuesioner, setiap butir pertanyaan pada kuesioner tersebut mewakili setiap variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi notasi X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberikan notasi Y. Simbol diagram lintasan pada variabel teramati dalam penelitian adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 31 indikator atau pertanyaan pada

kuesioner yang mengukur *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Self-Congruence*, *Brand Identification*, *Life Style-Congruence*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*.

3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang ada akan diukur oleh indikator-indikator yang dapat mewakili dan mendeskripsikan tiap-tiap variabel secara lebih konkret untuk menghindari kesalahan dalam memahami variabel yang ada dalam penelitian ini. Berikut peneliti menyajikan tabel operasionalisasi variabel:

UMMN

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
1	Physical Quality: <i>design</i> , perlengkapan, fasilitas, dan bahan baku yang digunakan yang merepresentasikan citra dari produk atau <i>brand</i> tersebut	PQ 1	1. Gerai Sephora Plaza Indonesia memiliki perlengkapan yang modern (meja rias).	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	Likert Scale 1-7
		PQ 2	2. Display pada gerai Sephora Plaza Indonesia menarik perhatian saya.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	
		PQ 3	3. Desain interior pada gerai Sephora Plaza Indonesia menarik perhatian.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	
		PQ 4	4. Gerai Sephora Plaza Indonesia memiliki tata letak (<i>layout</i>) toko yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dicari.	Chin-Hung Liu, Wei-Shih Tsai, 2010	
2	Staff Behavior: kemampuan pegawai toko pada <i>product knowledge</i> serta dalam membantu, dan melayani konsumen yang menjadi citra dari suatu produk atau <i>brand</i> tersebut.	SB 1	1. Beauty Consultant Sephora Plaza Indonesia selalu mendengarkan produk kecantikan apa yang saya butuhkan.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	Likert Scale 1-7
		SB 2	2. Beauty Consultant Sephora Plaza Indonesia selalu membantu saya dalam memilih produk kecantikan yang saya butuhkan.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	
		SB 3	3. Menurut saya, Beauty Consultant Sephora Plaza Indonesia selalu ramah.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	

No	Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		SB 4	4. Beauty Consultant Sephora Plaza Indonesia memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan yang dijual.	Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma, 2011	
		SB 5	5. Beauty Consultant Sephora Plaza Indonesia mampu membantu saya dalam mengatasi masalah kecantikan yang dijumpai	Chin-Hung Liu, Wei-Shih Tsai, 2010	
3	Self Congruence: evaluasi suatu <i>brand</i> dengan cara mencocokkan <i>brand image</i> dengan konsep diri yang sebenarnya dan yang ideal	SC 1	1. Tipikal orang-orang yang berkunjung ke Sephora memiliki citra yang sama dengan saya.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	Likert Scale 1-7
		SC 2	2. Citra yang dimiliki Sephora sesuai dengan citra diri saya.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	
		SC 3	3. Sephora Plaza Indonesia memiliki citra yang konsisten seperti saya ingin orang lain melihat saya.	Ki-Joon Back, 2005	
		SC 4	4. Sephora Plaza Indonesia memiliki citra yang konsisten seperti saya ingin orang lain melihat saya.	Ki-Joon Back, 2005	
4	Brand Identification: identifikasi konsumen dengan sebuah obyek yang secara sosial membawa seseorang untuk berperilaku	BI 1	1. Saat membicarakan tentang Sephora, saya merasa sebagai bagian dari Sephora.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	Likert Scale 1-7
		BI 2	2. Saya tidak rela jika media mengkritisi Sephora.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	
		BI 3	3. Jika seseorang mengkritisi Sephora saya	Janghyeon Nam, Yuksel	

No	Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
	positif pada suatu kelompok atau komunitas dari obyek atau <i>brand</i> tersebut.		akan merasa tersinggung.	Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	
		BI 4	4. Ketika seseorang memuji Sephora, saya ikut merasa dipuji.	Chung K. Kim, Dongchul Han, Seung-Bae Park, 2001	
		BI 5	5. Saya tertarik dengan apa yang orang-orang pikirkan tentang Sephora.	Chung K. Kim, Dongchul Han, Seung-Bae Park, 2001	
5	Lifestyle-Congruence: sejauh mana <i>brand</i> mendukung gaya hidup konsumen.	LC 1	1. Sephora menggambarkan gaya hidup saya.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	Likert Scale 1-7
		LC 2	2. Sephora sesuai dengan gaya hidup saya.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	
		LC 3	3. Saya memperhatikan berita seputar gaya hidup yang berkaitan dengan produk Sephora.	Chin-Hung Liu, Wei-Shih Tsai, 2010	
		LC 4	4. Saya terikat dengan Sephora sebagai simbol gaya hidup.	Chin-Hung Liu, Wei-Shih Tsai, 2010	
6	Consumer Satisfaction: sebuah respon akan pemenuhan kebutuhan dan atau keinginan konsumen.	CS 1	1. Saya menyukai produk merek Sephora.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	Likert Scale 1-7
		CS 2	2. Berbelanja di Sephora adalah keputusan yang tepat.		
		CS 3	3. Saya merasa bangga ketika menggunakan produk merek Sephora.		
		CS 4	4. Menurut saya, produk merek Sephora adalah produk yang berkualitas.		

No	Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		CS 5	5. Saya sangat menikmati menggunakan produk Sephora.	Rita Faullant, Kurt Matzler, Johann Fuller, 2008	
7	Brand Loyalty: komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk membeli <i>brand</i> tersebut secara rutin dan menghindari untuk menggantinya dengan <i>brand</i> lainnya.	BL 1	1. Saya akan tetap menggunakan produk merek Sephora.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, 2011	Likert Scale 1-7
BL 2		2. Saya akan tetap menggunakan produk merek Sephora.			
BL 3		3. Merek Sephora akan selalu menjadi pilihan saya ketika saya akan berbelanja produk kecantikan.	Bonghee Yoo, Naven Donthu, Sungho Lee, 2000		
BL 4		4. Saya tidak akan membeli produk kecantikan selain merek Sephora.	Bonghee Yoo, Naven Donthu, Sungho Lee, 2000		

UMN

3.6 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* IBM SPSS AMOS Version 22 untuk analisa deskriptif dan uji instrumen serta menguji kecocokan model dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

3.6.1 Uji Instrumen Untuk *Pre-Test*

Pada penelitian kali ini penulis melakukan *pretest* secara *offline* dengan cara menyebarkan kuesioner *pretest* di 2 pusat perbelanjaan, yaitu Grand Indonesia dan Plaza Indonesia kepada 30 orang responden dikarenakan objek penelitian kali ini berlokasi di Plaza Indonesia. Dalam melakukan uji instrumen, penulis akan melakukan evaluasi atau analisa data *pretest* dengan bantuan program IBM SPSS *version* 20.0. Data *pretest* yang sudah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair *et al.* (2010:6) validitas adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu pertanyaan untuk mewakili variabel apa yang akan diukur pada sebuah penelitian. Ukuran suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut sesuai dengan apa yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam SPSS suatu variabel yang diukur

dinyatakan *valid* jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading* menunjukkan angka $\geq 0,50$ dan berada pada tingkat signifikan 0,000 (Hair *et al.*, 2010)

3.6.1.2 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, 2012:317). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara melihat hasil angka dari *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya $\geq 0,6$ (Malhotra, 2012:317). 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 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada penelitian ini data besar akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang

bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisa faktor yang menyajikan *unmeasured concept factor with multiple variable* yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010:616). Menurut Wijanto (2008:25), ada dua model pengukuran dalam SEM, 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, 2008:25). Dalam penelitian kali ini, akan digunakan model pengukuran CFA model (*Confirmatory Factor Analysis Model*).

3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis Model (CFA Model)*

Penelitian kali ini menggunakan model pengukuran CFA model di mana bentuk pengukuran CFA model menunjukkan bahwa adanya sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel teramati. Dalam pengukuran CFA model ini model haruslah dibentuk terlebih dahulu seperti jumlah variabel laten yang telah ditentukan dan juga pengaruh yang terjadi antara variabel laten dan variabel teramati.

Variabel teraati memiliki dua sifat yaitu bersifat reflektif dan formatif. Pada penelitian kali ini variabel teramati memiliki sifat reflektif yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dipandang sebagai indikator yang dipengaruhi oleh variabel laten.

3.7.2 Karakteristik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Wijanto (2008:9) SEM memiliki karakteristik yang dapat diuraikan menjadi beberapa komponen model, yang terdiri dari:

- a. 2 jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Di mana variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung dan merupakan sebuah konsep abstrak. Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris, variabel teramati sering kali disebut dengan indikator. Pada umumnya variabel laten digambarkan dengan lingkaran atau elips, sedangkan variabel teramati digambarkan dengan bentuk segiempat.
- b. 2 jenis model, yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten, sedangkan model pengukuran adalah model yang menghubungkan variabel laten dan variabel teramati yang terkait. Simbol diagram lintasan yang digunakan untuk model struktural dan model pengukuran adalah tanda panah.
- c. 2 jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*Structural Error*) dan kesalahan pengukuran (*Measurement Error*)

Sarana komunikasi yang digunakan dalam SEM adalah diagram lintasan (*Path Diagram*). Diagram ini menjelaskan dan mempermudah dalam menggambarkan model SEM. Keuntungan dari penggunaan diagram lintasan adalah mempermudah konversi model ke dalam perintah atau sintak dari *software* SEM. Bentuk umum dari SEM biasanya disebut sebagai *Full/Hybrid Model* karena menggabungkan komponen model struktural dan model pengukuran, menjadi suatu model yang lengkap.

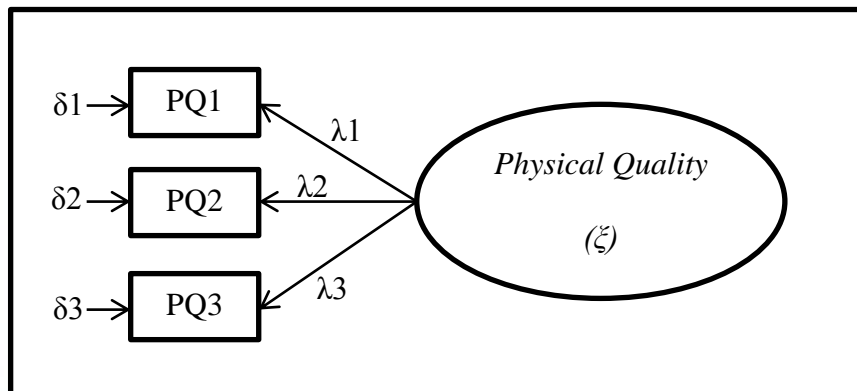
3.7.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam SEM, setiap variabel laten biasanya mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau yang sering disebut dengan indikator. Indikator-indikator tersebut dihubungkan dengan variabel latennya melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan seringkali diterapkan pada psikometri dan sosiometri (Wijanto. 2008:12).

3.7.3.1 Model Pengukuran *Physical Quality*

Variabel laten *Physical Quality* (PQ) diukur dengan 3 indikator, yaitu PQ2, PQ3, PQ4. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten PQ. Model pengukuran untuk variabel laten PQ, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 3.4 Model Pengukuran *Physical Quality*



Di mana,

ξ (ξ) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*)

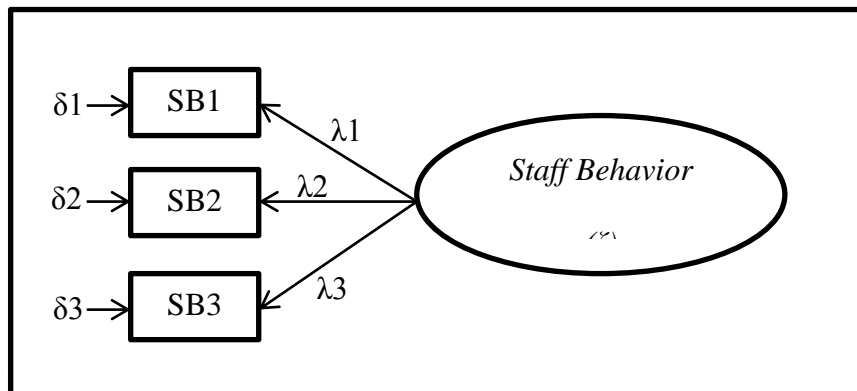
λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*)

3.7.3.2 Model Pengukuran *Staff Behavior*

Variabel laten *Staff Behavior* (SB) diukur dengan 3 indikator, yaitu SB1, SB2, SB3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten SB. Model pengukuran untuk variabel laten SB, ditunjukkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.5 Model Pengukuran *Staff Behavior*



Di mana,

ξ (ξ) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*)

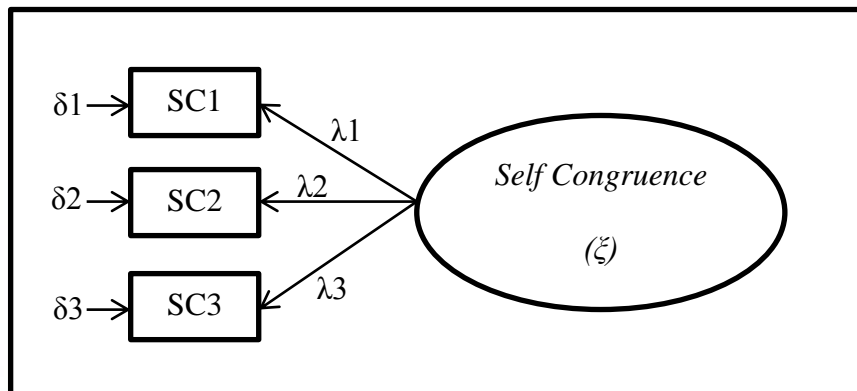
λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*)

3.7.3.3 Model Pengukuran *Self Congruence*

Variabel laten *Self Congruence* (SC) diukur dengan 3 indikator, yaitu SC2, SC3, SC4. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten SC. Model pengukuran untuk variabel laten SC, ditunjukkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.6 Model Pengukuran *Self Congruence*



Di mana,

ξ (ksi) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*)

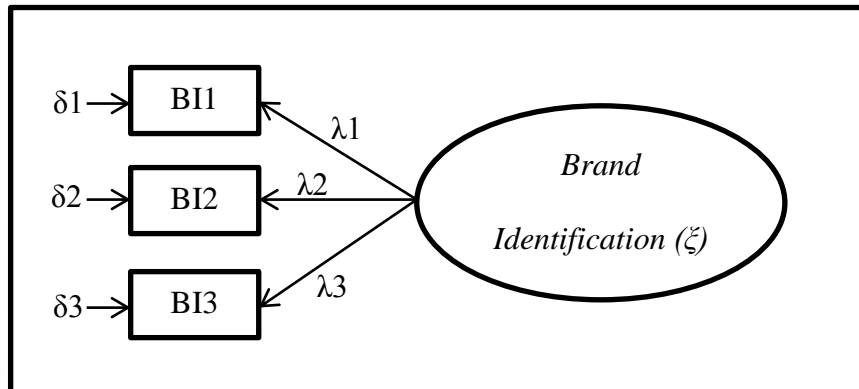
λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*)

3.7.3.4 Model Pengukuran *Brand Identification*

Variabel laten *Brand Identification* (BI) diukur dengan 3 indikator, yaitu BI1, BI4, BI5. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten BI. Model pengukuran untuk variabel laten BI, ditunjukkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.7 Model Pengukuran *Brand Identification*



Di mana,

ξ (ξ) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*)

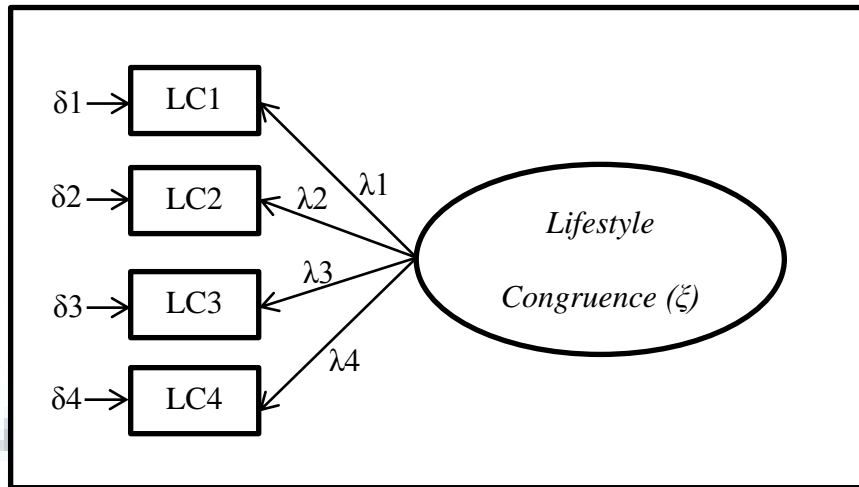
λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*)

3.7.3.5 Model Pengukuran *Lifestyle Congruence*

Variabel laten *Lifestyle Congruence* (LC) diukur dengan 4 indikator, yaitu LC1, LC2, LC3, LC4. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten LC. Model pengukuran untuk variabel laten LC, ditunjukkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.8 Model Pengukuran *Lifestyle Congruence*



Di mana,

ξ (ξ) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*)

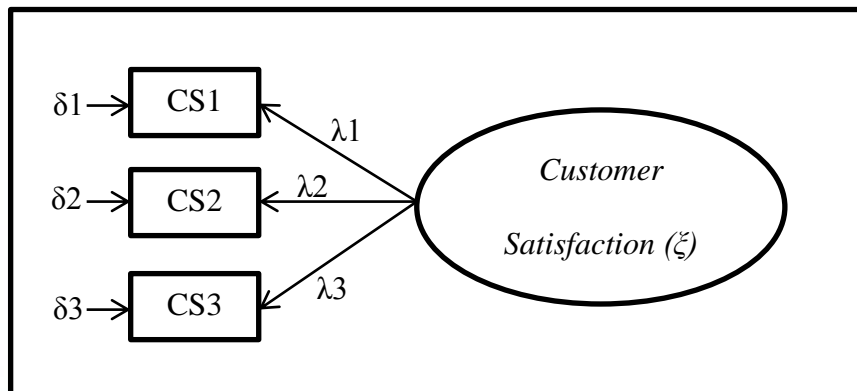
λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*)

3.7.3.6 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

Variabel laten *Customer Satisfaction* (CS) diukur dengan 3 indikator, yaitu CS1, CS2, CS3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten CS. Model pengukuran untuk variabel laten CS, ditunjukkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.9 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*



Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*)

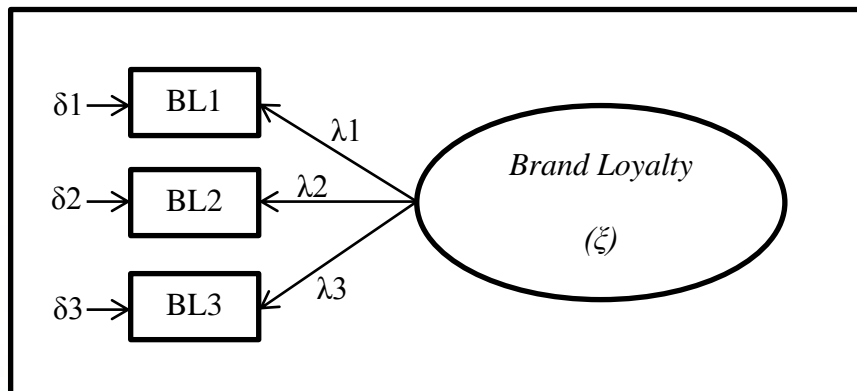
λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*)

3.7.3.7 Model Pengukuran *Brand Loyalty*

Variabel laten *Brand Loyalty* (BL) diukur dengan 3 indikator, yaitu BL2, BL3, BL4. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten BL. Model pengukuran untuk variabel laten BL, ditunjukkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.10 Model Pengukuran *Brand Loyalty*



Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*)

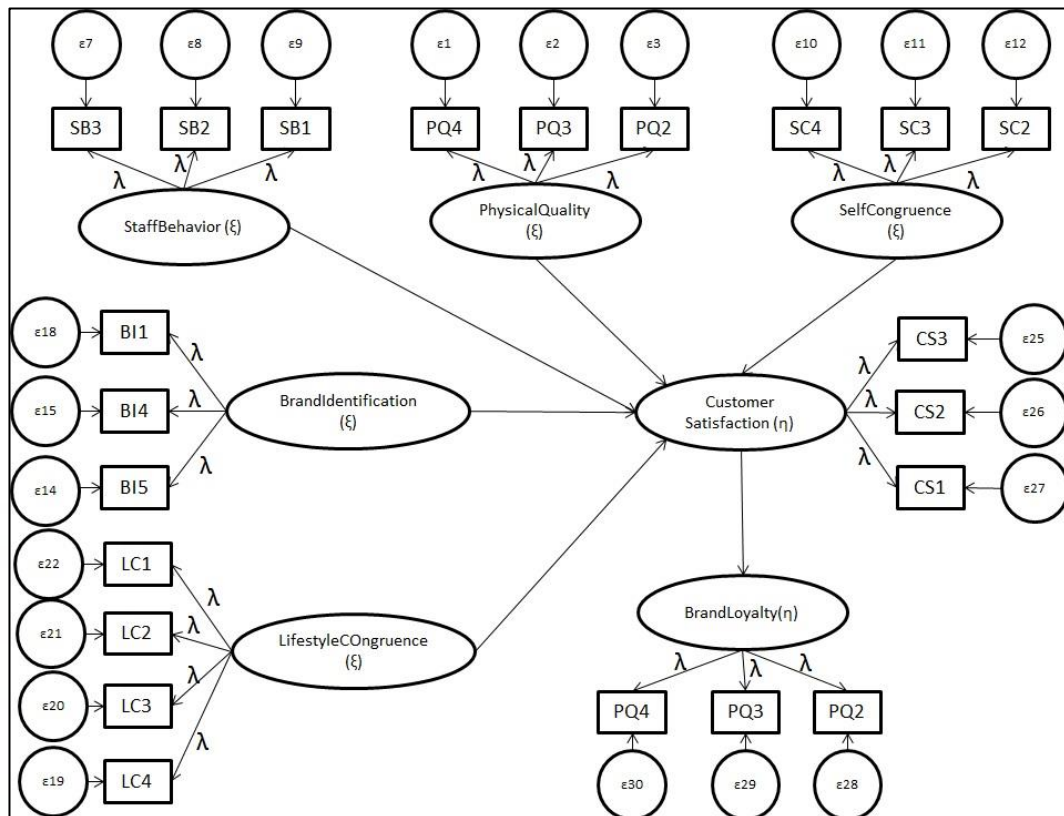
λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*)

3.7.4 Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural dalam SEM menunjukkan hubungan-hubungan antar variabel laten. Biasanya hubungan antar variabel laten bersifat linier meskipun di dalam SEM memungkinkan untuk melibatkan hubungan non-linier (Wijanto, 2008:12). Sebuah hubungan diantara variabel laten yang satu dengan yang lainnya serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut. Model struktural dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.11 Model Struktural SEM



Di mana,

ξ (ksi) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*)

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*)

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari tiap indikator pertanyaan

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*)

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*)

3.7.5 Prosedur SEM

Menurut Hair *et al* (2006) terdapat beberapa prosedur dalam SEM, yaitu:

- a. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat merupakan suatu model sebab-akibat yang menyatakan hubungan antara dimensi atau variabel.
- b. Membangun *Path Diagram* dari hubungan sebab-akibat yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path Diagram* tersebut memudahkan peneliti untuk melihat hubungan sebab-akibat yang sedang diuji.
- c. Membagi *Path Diagram* menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
- d. Memilih matrix data input dan melakukan estimasi model yang diajukan. SEM menggunakan matrix varian atau kovarian atau matrix korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
- e. Melakukan identifikasi model struktural. Menurut Wijanto (2008:39) secara garis besar terdapat 3 kategori identifikasi model struktural, yaitu:

1. *Under Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM suatu model dinyatakan *under identified* ketika nilai *degree of freedom*-nya bernilai negatif. Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian terhadap model penelitian tidak perlu dilakukan.

2. *Just Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Pada SEM suatu model dinyatakan *just identified* ketika nilai *degree of freedom*-nya bernilai 0. Jika model menunjukkan *just identified* maka estimasi dan penilaian terhadap model penelitian tidak perlu dilakukan.

3. *Over Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM suatu model dinyatakan *over identified* ketika nilai *degree of freedom*-nya bernilai positif. Jika model menunjukkan *over identified* maka estimasi dan penilaian terhadap model penelitian dapat dilakukan.

Degree of freedom dihitung dengan cara menjumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Jadi

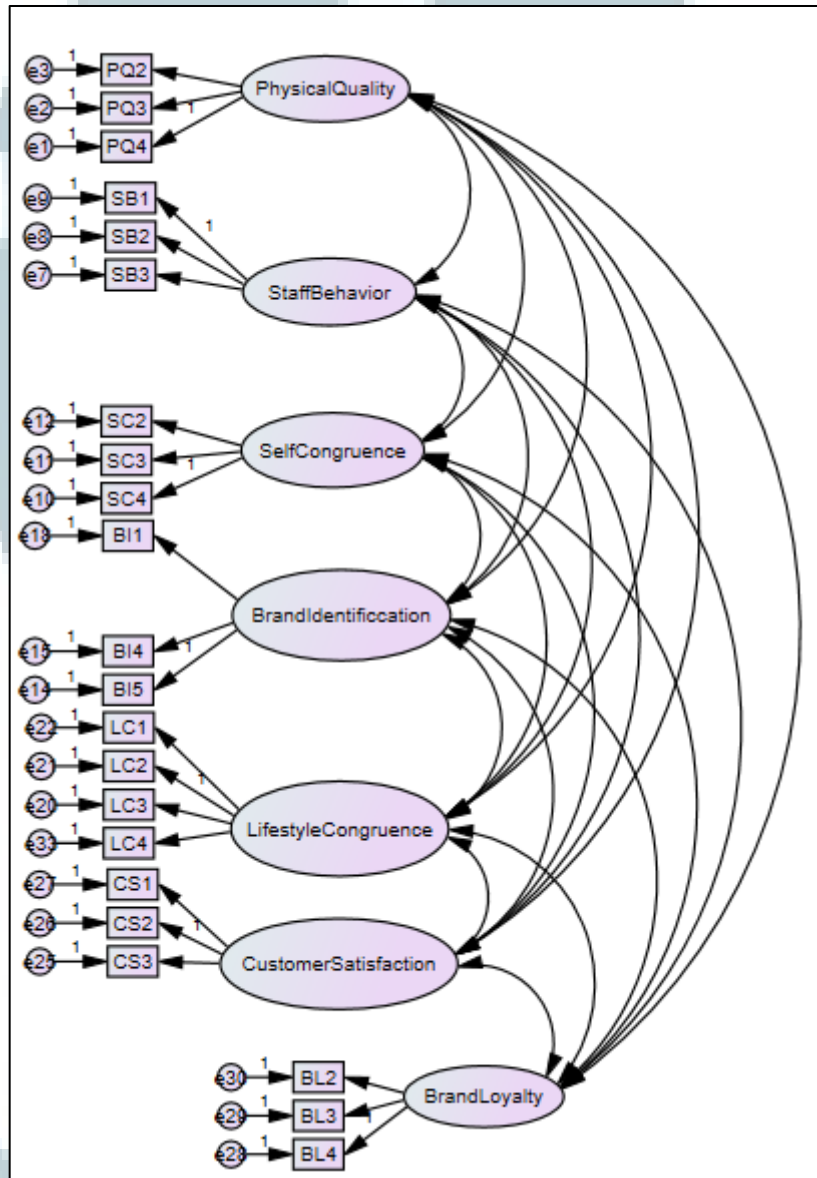
Degree of freedom pada penelitian ini adalah $185 - 22 = 163$.

Karena *Degree of freedom* bernilai positif dan/atau lebih besar dari 0 maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian terhadap model penelitian dapat dilakukan.

- f. Melakukan evaluasi kriteria dengan *Goodness of Fit* atau uji kecocokan.

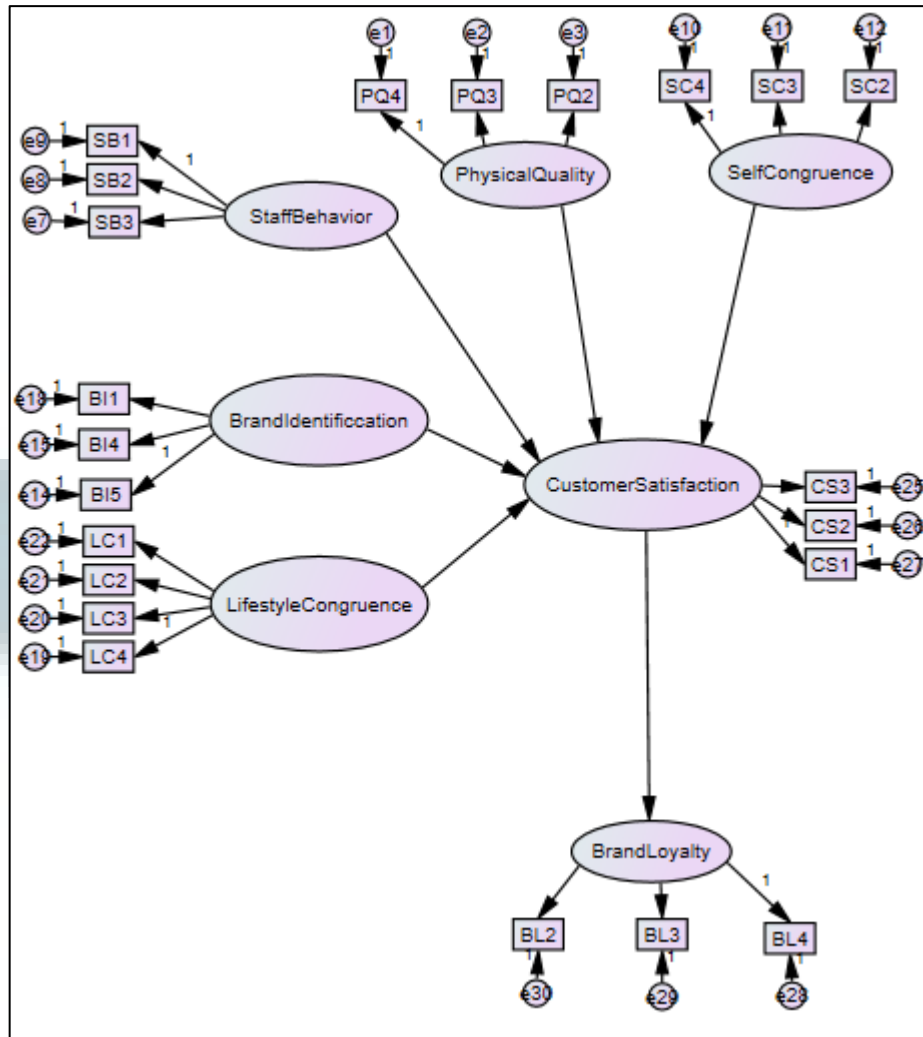
- g. Menginterpretasikan hasil yang diperoleh dan mengubah model jika diperlukan.

Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.12 sebagai berikut.



Gambar 3.12 Model Pengukuran
 Sumber: Pengolahan Data Primer 2014

Selanjutnya ada pula model struktural pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.13 sebagai berikut.



Gambar 3.13 Model Struktural
 Sumber: Pengolahan Data Primer 2014

3.7.6 Uji Kecocokan Model

Menurut Hair (Hair pada Wijanto, 2008:49) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu:

3.7.6.1 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Tahapan pertama adalah menguji derajat kecocokan antara data dengan model atau yang lebih dikenal dengan *Goodness of Fit* (GOF). Menurut Hair (Hair pada Wijanto, 2008:49) GOF dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit measure*).

Tabel 3.2 Ringkasan Uji Kecocokan Keseluruhan Model dan Kriteria Penerimaannya

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
Ukuran Kecocokan Absolut		
Chi-Square $P \geq 0,05$	Nilai yang kecil $P \geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
(GFI)	$GFI \geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq GFI < 0,90$	
	$GFI < 0,80$	
(RMSEA)	$RMSEA \leq 0,08$	<i>Marginal Fit</i>
	$0,08 \leq RMSEA < 0,10$	
	$RMSEA \geq 0,10$	

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
(ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Poor Fit</i>
Ukuran Kecocokan Incremental		
TLI	$TLI \geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq TLI < 0,90$	
	$TLI < 0,80$	
NFI	$NFI \geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq NFI < 0,90$	
	$NFI < 0,80$	
RFI	$RFI \geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	$0,80 \leq RFI < 0,90$	
	$RFI < 0,80$	
IFI	$IFI \geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq IFI < 0,90$	
	$IFI < 0,80$	
CFI	$CFI \geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq CFI < 0,90$	
	$CFI < 0,80$	
Ukuran Kecocokan Parsimonious		
Norm Chi-Square	$CMIN/DF < 2$	<i>Good Fit</i>
PGFI	$PGFI \geq 0,50$	<i>Good Fit</i>

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
PNFI	Nilai yang lebih tinggi semakin baik	<i>Good Fit</i>
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Poor Fit</i>

3.7.6.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap konstruk atau model secara terpisah (Wijanto, 2008:64). Evaluasi yang dilakukan terbagi menjadi 2, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap model pengukuran.

1. Evaluasi terhadap validitas

Uji validitas adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu pertanyaan untuk mewakili variabel apa yang akan diukur pada sebuah penelitian (Hair *et al* 2010:6). Uji validitas pada penelitian kali ini dilakukan dengan menggunakan *software AMOS Version 22*. Di mana nilai *Loading Factor*-nya harus lebih besar atau sama dengan 0,5.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Pada *software AMOS Version 22*, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar atau sama dengan 0,5 dan nilai dari *Construct Reliability* (CR) harus lebih besar atau sama dengan 0,7. Berdasarkan Wijanto (2008) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

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

3.7.6.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi sehingga peneliti dapat mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan sebab-akibat yang dihipotesiskan.