



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

Tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi agar dapat bertahan hidup. Hal tersebut membuat manusia berusaha untuk membeli sebuah tempat tinggal dalam bentuk rumah ataupun apartemen. Setelah mereka membeli tempat tinggal, mereka akan membutuhkan furnitur untuk menyempurnakan isi dari tempat tinggal mereka. Dengan adanya furnitur, maka hal tersebut dapat memberikan kenyamanan dan juga keindahan terhadap isi dari sebuah tempat tinggal. Kebutuhan furnitur yang ada di seluruh dunia, membuat peluang tersebut dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan *home furnishing* bernama IKEA.

IKEA berdiri pada tahun 1958, oleh seorang pria bernama Ingvar Kamprad. Beliau dikenal sebagai seorang pria yang berhasil melakukan revolusi desain interior dan sekaligus orang terkaya kelima di dunia. Beliau memulai bisnisnya dari usaha perniagaan yang dirintisnya sendiri. Nama IKEA merupakan gabungan dari nama pertama pengasas (I.K) ditambah dengan huruf pertama Elmtaryd (E) yang berarti ladang dan Agunnaryd (A) yang merupakan nama desa tempat beliau dibesarkan. Dengan semangat dan usaha dari beliau, tercatat pada tahun 1958 gedung IKEA untuk pertama kalinya dibuka di Sweden. Adapun luas IKEA untuk pertama kalinya mencapai 6.700 meter persegi.

Berikut di bawah ini merupakan gambar dari Ingvar Kamprad, yang berhasil mendirikan gedung IKEA pada tahun 1958 di Sweden (IKEA, 2014).



Sumber: (IKEA, 2014)

Gambar 3.1 Ingvar Kamprad Mendirikan IKEA di Swedia

Kini IKEA telah tersebar di beberapa benua seperti di Amerika Serikat (51 gerai), Amerika Tengah (1 gerai), Eropa (249 gerai), Timur Tengah (9 gerai), Australia (7 gerai) dan Asia 31 (gerai). Total semua gerai IKEA yang telah tersebar di dunia mencapai 364 gerai, dimana lokasi terakhir berdirinya IKEA terletak di Indonesia (Hero, 2014).

Tercatat pada tanggal 15 Oktober 2014, IKEA resmi hadir di Indonesia., dengan luas *store* mencapai 35.000 meter persegi beserta dengan 1.200 area parkir mobil. IKEA Indonesia menjadi *retail home furnishing* terbesar dibanding *home furnishing* lainnya di Indonesia (Suhendra, 2014). Berikut pada halaman selanjutnya terdapat gambaran dari *store* IKEA yang didirikan untuk pertama kalinya di Indonesia.



Sumber: (Businesslounge.co, 2014)

Gambar 3.2 IKEA *Home Furnishing* Indonesia

IKEA Indonesia terletak di sisi kiri jalan tol Jakarta-Merak dengan pintu keluar tol Kunciran menuju Jl. Jalur Sutera Boulevard No. 45 Alam Sutera, Tangerang. *Store* tersebut mudah terlihat jelas, dengan desain arsitektur bangunan khas IKEA berwarna biru dan kuning yang telah dikenal di seluruh dunia (Hero, 2014). Pada tahap awal pembukaanya, IKEA, Alam Sutera menghadirkan lebih dari 7.000 jenis produk *home furnishing* yang inovatif. Selain itu, produk IKEA sendiri dikembangkan melalui pendekatan *Democratic Design*, dimana bentuk, fungsi, kualitas dan harga yang terjangkau membuat semuanya terintegrasi kedalam produk yang ramah bagi semua orang termasuk kepada anak-anak (Hero, 2014). Adapun aneka produk yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera dapat dilihat pada gambar yang terdapat di halaman selanjutnya.



Sumber: (Freemagz, 2015)

Gambar 3.3 Aneka Produk IKEA, Alam Sutera



Sumber: (IKEA, 2015)

Gambar 3.4 Produk Multifungsi IKEA

Salah satu konsep *store* yang ditawarkan peritel asing ini, yaitu dimana konsumen dapat melihat dan mencoba berbagai *display* produk yang disediakan IKEA, Alam Sutera di *showroom*-nya. Konsep *store* tersebut juga menciptakan suasana berkunjung ke *retail* tersebut menjadi pengalaman yang menyenangkan dan inspiratif bagi seluruh keluarga. Berikut pada halaman selanjutnya terdapat tampilan gambar *display* produk yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera kepada konsumennya.



Sumber: (Freemagz, 2015)

Gambar 3.5 *Display* Produk di IKEA, Alam Sutera

IKEA, Alam Sutera menampilkan *display* produk berupa 55 *room setting* dengan pengaturan inspiratif dan 3 *setting interior* lengkap untuk rumah, apartemen dan studio. Konsep tersebut dibuat IKEA untuk menciptakan suasana berkunjung ke *store* IKEA, Alam Sutera menjadi pengalaman yang menyenangkan dan inspiratif bagi seluruh keluarga (Hero, 2014).

Berbeda dengan *home furnishing* lainnya di Indonesia, IKEA, Alam Sutera memiliki konsep *salesperson* yang cukup unik, dimana *salesperson* yang berada di area *showroom* IKEA jumlahnya tidak banyak. *Salesperson* tersebut hanya dapat dijumpai di beberapa titik bagian dari area *showroom* IKEA. Selain itu terdapat

beberapa label yang dicantumkan di setiap produk furnitur yang di jual di IKEA, Alam Sutera, dimana label produk tersebut berisi nama tempat, nomor rak, dan kode produk. Tujuannya adalah agar konsumen menulis keterangan dari label produk tersebut, untuk nantinya produk tersebut dapat diambil sendiri oleh konsumen di ruang pengambilan barang. Di bawah ini merupakan gambaran dari fasilitas yang disediakan IKEA, Alam Sutera untuk layanan tersebut.



Sumber: (Fascia, 2014)

Gambar 3.6 *Notebook* dan Pensil IKEA, Alam Sutera

IKEA, Alam Sutera memiliki beberapa ketentuan layanan pengembalian yang diinformasikan kepada konsumennya. Dimana pada ketentuannya, pengembalian produk dapat dilakukan dalam kurun waktu 30 hari sejak tanggal pembelian. Selain itu, cara pengembalian produk akan dilakukan dengan cara yang sama seperti pembayaran asli. Pembelian dengan pembayaran tunai akan dilakukan pengembalian secara tunai, pembelian dengan kartu kredit akan dikreditkan kembali ke kartu kredit yang digunakan. Adapun aturan pengembalian produk lainnya yang ditetapkan IKEA, Alam Sutera adalah IKEA, Alam Sutera tidak menerima pengembalian produk yang telah dirakit, tanaman, *kitchen set*, barang pecah pelah yang rusak, pot, cermin, kasur yang sudah dibuka kemasannya, set sprei (sprei, quilt, bantal, dan alas kasur), kain potongan, tirai potongan, bohlam lampu,

barang-barang As-Is, produk makanan atau produk yang rusak setelah dibeli (IKEA, 2014). Selain itu, IKEA, Alam Sutera juga tidak menerima pengembalian produk dengan keadaan *packaging* yang rusak.

Bila dilihat secara langsung IKEA, Alam Sutera merupakan *home furnishing* yang menawarkan suasana yang berbeda daripada *home furnishing* lainnya di Indonesia. Terlihat dari pintu masuk IKEA Alam Sutera yang didesain menyerupai tampilan *Airport*. Selain itu, tata letak produk, *room setting* dan dekorasi ruangan yang menarik serta pencahayaan yang sesuai, membuat suasana di dalam *store* IKEA, Alam Sutera semakin terasa menyenangkan. Berikut di bawah ini merupakan gambaran suasana lingkungan *store* IKEA, Alam Sutera.



Sumber: (Anakjajan, 2014)

Gambar 3.7 Suasana Lingkungan IKEA, Alam Sutera

IKEA, Alam Sutera juga memiliki beberapa fasilitas yang tersedia bagi para pengunjungnya, seperti: area bermain anak (Smaland), area bebas parkir, supermarket khusus makanan Swedia, *restaurant & café*, bistro dan tempat

peminjaman loker. Berikut di bawah ini terdapat beberapa gambaran dari fasilitas yang disediakan IKEA, Alam Sutera kepada para pengunjungnya.



Sumber: (Fascia, 2014)

Gambar 3.8 Area Bermain IKEA, Alam Sutera



Sumber: (Anakjajan.com, 2014)

Gambar 3.9 *Swedish Food Market* IKEA, Alam Sutera



Sumber: (Anakjajan.com, 2014)

Gambar 3.10 Loker IKEA, Alam Sutera



Sumber: (Businesslounge.co, 2014)

Gambar 3.11 Restoran dan *Café* IKEA, Alam Sutera

Hadirnya IKEA di Indonesia diharapkan dapat menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang.

3.2 **Desain Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, ada 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan (Malhotra, 2012), yaitu:

1. *Exploratory Research*

Jenis *design* penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi peneliti.

2. *Conclusive Research*

Jenis penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan masalah.

Conclusive Research kemudian dibagi kedalam dua model, yaitu:

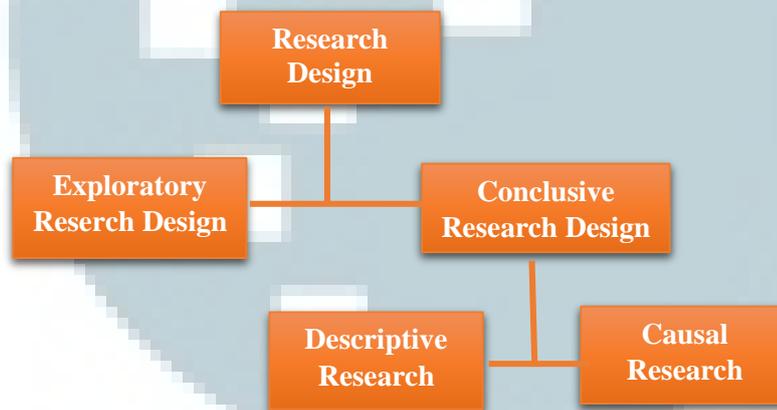
a. *Descriptive Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan fungsi karakteristik pasar.

b. *Causal Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti tentang hubungan sebab dan akibat.

Berikut di bawah ini merupakan skema dari tipe-tipe desain penelitian:



Sumber: (Malhotra, 2012)

Gambar 3.12 Jenis-jenis Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis desain penelitian *Descriptive Research Design*, yaitu dengan metode survei. Dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden, dimana responden menjawab pernyataan yang diberikan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 5 skala *likert*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Population

Dalam melakukan sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk membuat *target population* agar hasil dari kesimpulan penelitian dapat akurat. *Target population* merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dari target populasi tersebut peneliti akan membuat kesimpulan (Malhotra, 2012). Untuk menjelaskan *target population*, digunakan 4 aspek, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame*.

Element merupakan sebuah objek atau benda yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2012). Untuk itu, *element* yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan IKEA, Alam Sutera.

Sampling unit merupakan *unit* dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk menjadi sampel dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2012). Adapun *sampling unit* pada penelitian ini adalah konsumen yang pada kunjungan sebelumnya pernah berbelanja furnitur di IKEA, Alam Sutera, dari usia 25-60 tahun, pernah berinteraksi dengan *staff* di area *showroom* IKEA, Alam Sutera dan mengetahui layanan pengembalian produk yang ditetapkan IKEA, Alam sutera untuk konsumennya.

Extent merupakan letak dimana penelitian diadakan (Malhotra, 2012). Adapun *extent* pada penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek. Pembatasan wilayah tersebut diambil oleh peneliti dengan mempertimbangkan batasan penelitian lainnya dan target market IKEA, Alam Sutera yang menyasar wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Time frame merupakan waktu dimana penelitian ini diambil (Malhotra, 2012). Dimana *time frame* yang digunakan pada penelitian ini adalah tahun 2015. Mengingat IKEA, Alam Sutera berdiri pada tanggal 15 Oktober 2014, sehingga fenomena yang menarik dari IKEA, Alam Sutera masih terasa hingga tahun 2015 ini. Untuk itu ditentukan tahun 2015 sebagai *time frame* penelitian ini. Adapun pengambilan data dilakukan dari bulan Mei hingga Juli 2015. Sedangkan tanggal keseluruhan penelitian berlangsung dari bulan Maret 2015 hingga Juli 2015.

3.3.2 *Sampling Techniques*

Teknik sampling dibagi menjadi dua jenis (Malhotra, 2012), yaitu:

1. *Probability sampling*

Suatu teknik *sampling* yang digunakan peneliti untuk melakukan proses seleksi sampel dimana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari penelitian tersebut.

2. *Non probability sampling*

Suatu teknik *sampling* dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut.

Menurut Malhotra (2012), terdapat 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience Sampling* adalah teknik sampling yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan dengan biaya yang murah.

2. *Judgemental Sampling* adalah suatu bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan

peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

3. *Quota Sampling* yaitu teknik *non-probability* sampling yang memiliki 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball Sampling* merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden. Setelah melakukan interview pada suatu kelompok responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball*.

Pada penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling*.

3.3.3 *Sampling Size*

Sample size merupakan jumlah *elements* yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2012). Berikut adalah landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair, Black, & Anderson (2010):

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel
2. Jumlah minimal *sample size* secara absolut adalah 50 observasi
3. Jumlah sampel minimal adalah 5 observasi per variabel.

Maka, dengan jumlah indikator sebanyak 41 buah, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: $41 \times 5 = 205$ responden.

3.3.4 *Sampling Process*

3.3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Berdasarkan Malhotra (2012), ada 2 jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian:

1. Data Primer, yaitu data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain.

Sumber data utama yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian adalah data primer. Dimana data tersebut dikumpulkan melalui survei kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. Pertama-tama *pre-test* dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas *measurement* pada kuisioner. Sebanyak 30 kuisioner disebar secara personal untuk kepentingan *pre-test*. Kuisioner yang telah melalui perbaikan setelah *pre-test* kemudian disebar secara *offline*, yaitu dengan menyebarkannya secara langsung di IKEA, Alam Sutera. IKEA, Alam Sutera sendiri merupakan objek dari penelitian ini, yang merupakan salah satu cabang dari IKEA asal Swedia.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu segala data dari jurnal, artikel, *website* serta *textbook* untuk merancang model penelitian serta memperkuat landasan teori untuk masing-masing variabel penelitian. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk mendukung urgensi dan fenomena penelitian.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan secara *offline*. Adapun langkah-langkah yang diambil peneliti untuk mengumpulkan data primer sebagai berikut:

1. Pertama-tama, peneliti datang berkunjung ke IKEA, Alam Sutera.
2. Kemudian peneliti dengan sopan dan ramah menyapa responden yang berada di area lingkungan IKEA, Alam Sutera.
3. Setelah itu, peneliti memperkenalkan diri dan memberikan sedikit penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan.
4. Peneliti kemudian akan menanyakan beberapa pertanyaan *screening* terlebih dahulu, untuk memastikan bahwa calon responden termasuk ke dalam target populasi penelitian.
5. Responden yang memenuhi kualifikasi akan peneliti minta keluarganya waktunya untuk mengisi kuisisioner, dengan sebelumnya dijelaskan terlebih dahulu mengenai petunjuk pengisian.

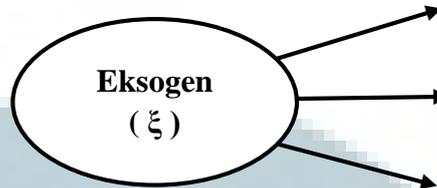
Untuk meningkatkan kesungguhan responden dalam mengisi kuisisioner, setiap responden yang mengisi kuisisioner akan mendapatkan *souvenir* yang disiapkan peneliti untuk para responden.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi") (Wijanto, 2008). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *physical environment*, *product assortment*, *salesperson*, *after sales service* dan *value of merchandise*.

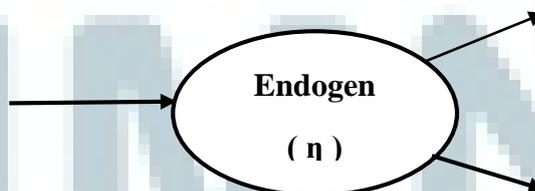


Sumber: Wijanto (2008)

Gambar 3.13 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η ("eta") (Wijanto, 2008). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *positive customer emotion*, *satisfaction*, *behavioral intentions*, *positive cutomer word of mouth* dan *repurchase intention*.



Sumber: Wijanto (2008)

Gambar 3.14 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini, terdapat total 41 pernyataan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 41 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Variabel-variabel pada penelitian memiliki tingkat abstraksi yang tinggi. Untuk itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut. Penggunaan indikator juga dimaksudkan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Definisi operasional disajikan pada tabel yang terdapat di halaman selanjutnya.

U
M
M
N

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
1.	<i>Physical Environment</i>		<i>Comfortable Lighting.</i>	1) Pencahayaan lampu di IKEA, mendukung kenyamanan berbelanja saya.	Sheng, Lin & Liang (2011)	Likert 1-5
	Ruangan yang didesain dengan sengaja untuk menciptakan efek tertentu pada pembelian guna meningkatkan kemungkinan pembelian (Kotler, 1973).		<i>Inside decoration</i>	2) Saya merasa dekorasi ruangan di IKEA menarik.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
			<i>Organized layout</i>	3) Produk-produk yang dijual di IKEA, tertata dengan rapi.	Sheng, Lin & Liang (2011)	Likert 1-5
			<i>Attractive display product</i>	4) IKEA menata produknya dengan cara yang menarik (terdapat contoh-contoh ruangan seperti: ruang tamu, kamar tidur, ruang kerja lengkap bersama dengan produk yang dijual oleh IKEA)		Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
			<i>Attractive facilities</i>	5) Terdapatnya “ <i>restaurant & cafe</i> ” di IKEA, semakin menambah kenyamanan berbelanja saya.	Sheng, Lin & Liang (2011)	Likert 1-5
				6) Area bermain anak yang disediakan IKEA, menambah penilaian baik saya terhadap <i>store</i> IKEA.		Likert 1-5
2.	<i>Product Assortment</i> Total <i>item</i> satuan yang ditawarkan oleh <i>retailer</i> , yang mencerminkan luas dan kedalaman lini		<i>Variety of products</i>	7) IKEA menyediakan berbagai jenis produk furnitur (dimulai dari: tempat tidur, sofa, meja, lemari) untuk konsumennya.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
			<i>Variety of design products</i>	8) IKEA menyediakan pilihan warna/corak yang beragam untuk produk furnitur.		Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
	produk yang ditawarkan (Simonson, 1999).		<i>Variety of model products</i>	9) IKEA menyediakan pilihan model produk furnitur yang beragam.		Likert 1-5
			<i>Availability of new product</i>	10) IKEA menyediakan produk-produk furnitur terbaru untuk konsumennya	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
3.	<i>Value of Merchandise</i>		<i>Appropriate-ness of price</i>	11) Harga produk furnitur yang ditawarkan IKEA, sesuai dengan anggaran belanja yang saya miliki.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
	Penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk, berdasarkan persepsi apa yang		<i>Value of products on sale</i>	12) Saya memperoleh manfaat lebih dengan membeli produk furnitur di IKEA, sebanding dengan uang yang saya keluarkan untuk membeli produk furnitur tersebut.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
	diterima (seperti: jumlah, kualitas & kenyamanan) dan apa yang diberikan (seperti: uang yang dikeluarkan, waktu & energi) (Zeithaml, 1988).		<i>Quality of products on sale</i>	13) Produk furnitur yang saya beli di IKEA terbuat dari bahan yang berkualitas	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
			<i>Usefulness</i>	14) Saya merasa fungsi dari produk furnitur yang saya beli di IKEA, sebanding dengan uang yang saya keluarkan untuk membeli produk furnitur tersebut.		Likert 1-5
4.	<i>Salesperson service</i> Orang yang melayani atau membantu pelanggan untuk		<i>Appropriate knowledge of salesperson</i>	15) <i>Staff</i> IKEA menyampaikan informasi sesuai dengan produk yang dijual di IKEA.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
	memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda (George, 1998).		<i>Salesperson's kindness</i>	16) Saya merasa <i>staff</i> IKEA memberikan pelayanan yang ramah kepada saya.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
			<i>Appropriateness of salesperson's explanation</i>	17) Saya dapat memahami dengan baik, setiap penjelasan yang disampaikan <i>staff</i> IKEA.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
				18) Ketika saya membutuhkan bantuan, saya yakin <i>staff</i> IKEA dapat membantu saya.		Likert 1-5
			<i>Salesperson's availability</i>	19) Mudah untuk saya menemukan <i>staff</i> IKEA selama berada di area <i>showroom</i> .	Darian <i>et al.</i> , (2001)	Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
5.	<i>After Sales Services</i>		<i>Return policy</i>	20) Saya merasa IKEA menyediakan, layanan pengembalian produk yang baik .	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
	Layanan fisik yang berkaitan dengan produk setelah transaksi, seperti pengiriman barang dan instalasi, garansi produk, dan pertukaran atau pengembalian barang dagangan (Wang & Ha, 2011).		<i>Policy 30 days</i>	21) Ketentuan pengembalian produk yang ditetapkan IKEA (dalam jangka waktu 30 hari) sudah tepat .		Likert 1-5
				22) Saya merasa IKEA menyediakan aturan pengembalian produk yang jelas (contoh: produk yang dikembalikan tidak boleh yang sudah dirakit, kemasan tidak boleh rusak, dll)		Likert 1-5
				23) Saya merasa IKEA menetapkan ketentuan pengembalian produk yang adil untuk konsumennya (contoh: pembelian secara tunai akan		Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
				dikembalikan dengan cara tunai, pembelian dengan kartu kredit akan dikembalikan dengan cara dikreditkan kembali ke kartu kredit yang digunakan).		
6.	<i>Positive Costumer Emotion</i>		<i>Pleased</i>	24) Saya merasa senang dengan layanan yang saya dapatkan ketika berbelanja furnitur di IKEA.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5
	Pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau konsumsi yang menyebabkan.		<i>Attractive</i>	25) Berbagai pilihan produk furnitur yang disediakan IKEA membuat saya merasa tertarik berbelanja furnitur di IKEA.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
	perasaan <i>joy</i> dan <i>interest</i> (Westbrook, 1987).		<i>Excited</i>	26) Saya merasa gembira dengan adanya fasilitas yang disediakan IKEA untuk pengunjungnya (<i>café</i> , area bermain anak, <i>bistro</i> , <i>swedia food market</i> , dll).	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert1-5
			<i>Elated</i>	27) Suasana lingkungan di IKEA, menambah semangat berbelanja saya.	Yoo, Park & Maclniss (1998)	Likert1-5
			<i>Fascinated</i>	28) Saya merasa terpesona dengan luas <i>store</i> IKEA.		Likert1-5
7.	Kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, harapan			29) Keputusan berbelanja furnitur di IKEA, merupakan keputusan yang tepat.	Turhan (2014)	Likert1-5
				30) Saya mendapatkan pengalaman baik dari berbelanja furnitur di IKEA.		Likert1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
	dan kebutuhan pelanggan (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003).			31) Produk furnitur yang saya beli di IKEA memenuhi kebutuhan tempat tinggal saya.	Turhan (2014)	Likert1-5
				32) Saya dapat memperoleh hampir semua produk furnitur yang saya inginkan di IKEA.		Likert 1-5
				33) Produk furnitur yang saya beli di IKEA melebihi harapan saya.	Turhan (2014)	Likert 1-5
8.	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Repurchase Intention</i>		34) Saya berencana untuk kembali berbelanja furnitur di IKEA.	Turhan (2014)	Likert 1-5
	Kemungkinan pelanggan untuk kembali ke toko, membeli sesuatu di masa depan dan	Kemungkinan pelanggan untuk cenderung membeli		35) Saya akan kembali ke IKEA untuk membeli produk furnitur yang berbeda.	Turhan (2014)	Likert 1-5
				36) Ketika saya butuh furnitur saya akan kembali berbelanja di IKEA.	Turhan (2014)	Likert 1-5

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
	merekomendasikan toko kepada keluarga, teman dan lain-lain (Nsairi, 2012).	produk atau jasa berulang kali (Kim, Lim & Jung, 2013).		37) Jika ada produk furnitur baru yang ditawarkan IKEA, saya akan kembali berbelanja di IKEA.	Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010)	Likert 1-5
		<i>Positive Customer Word of Mouth</i>	Hal positif	38) Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang IKEA kepada teman-teman atau kerabat saya	White & Yu (2005)	Likert 1-5
		Pembicaraan orang tentang pengalaman baik mereka, terhadap produk dan layanan kepada	Rekomendasi	39) Saya akan merekomendasikan IKEA, kepada teman atau kerabat saya.	White & Yu (2005)	Likert 1-5
			Menyarankan	40) Jika ada teman atau kerabat yang ingin membeli furnitur, saya akan menyarankan kepada mereka untuk membelinya di IKEA.		Likert 1-5

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
		keluarga, teman, rekan kerja dan lain-lain yang mempengaruhi kemungkinan pelanggan lain untuk membeli (Reichheld & Sasser, 1990) dalam (Itsarintr, 2010).	Mengajak	41) Saya akan mengajak teman atau kerabat saya untuk berbelanja furnitur di IKEA		Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Sehingga kuisioner yang dijadikan alat ukur utama pada penelitian ini, merupakan kunci dari keabsahan dan keberhasilan penelitian ini. Untuk itu diperlukan alat ukur yang mengukur dengan tepat, dapat diandalkan dan konsisten. Alat ukur tersebut dapat dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuisioner yang telah dibagikan kepada responden.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Malhotra, 2012).

Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan melakukan metode *Factor Analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan metode *Factor Analysis*, apabila memenuhi syarat-syarat berikut:

- a. Nilai $KMO \geq 0.5$. Nilai KMO yang baik adalah nilai yang mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5. (Malhotra, 2012)
- b. Sig. < 0.05 . Nilai *significant* pada Bartlett's test yang kurang dari 0.05 mengindikasikan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, & Anderson, 2010).
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus melebihi 0.5, baik secara keseluruhan maupun *individual variable*; variabel yang memiliki nilai

kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair, Black, & Anderson, 2010).

- d. *Factor loadings* atau hasil *Component Matrix a* memiliki nilai lebih dari 0.5 (Hair, Black, & Anderson, 2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2012). (George & Mallery, 2003) dalam (Gliem & Gliem, 2003) memberikan *rules of thumb* untuk pengukuran realibilitas sebagai berikut:

“ $> .9$ – Excellent, $> .8$ – Good, $> .7$ – Acceptable, $> .6$ – Questionable, $> .5$ – Poor, and $< .5$ – Unacceptable”, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai Cronbach Alpha tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada 0.7.

3.6.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

SEM adalah sebuah teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji suatu rangkaian *dependence relationship* yang saling berkaitan di antara variabel-variabel terukur dan *latent constructs (variables)* maupun di antara beberapa *latent constructs* (Hair, Black, & Anderson, 2010).

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

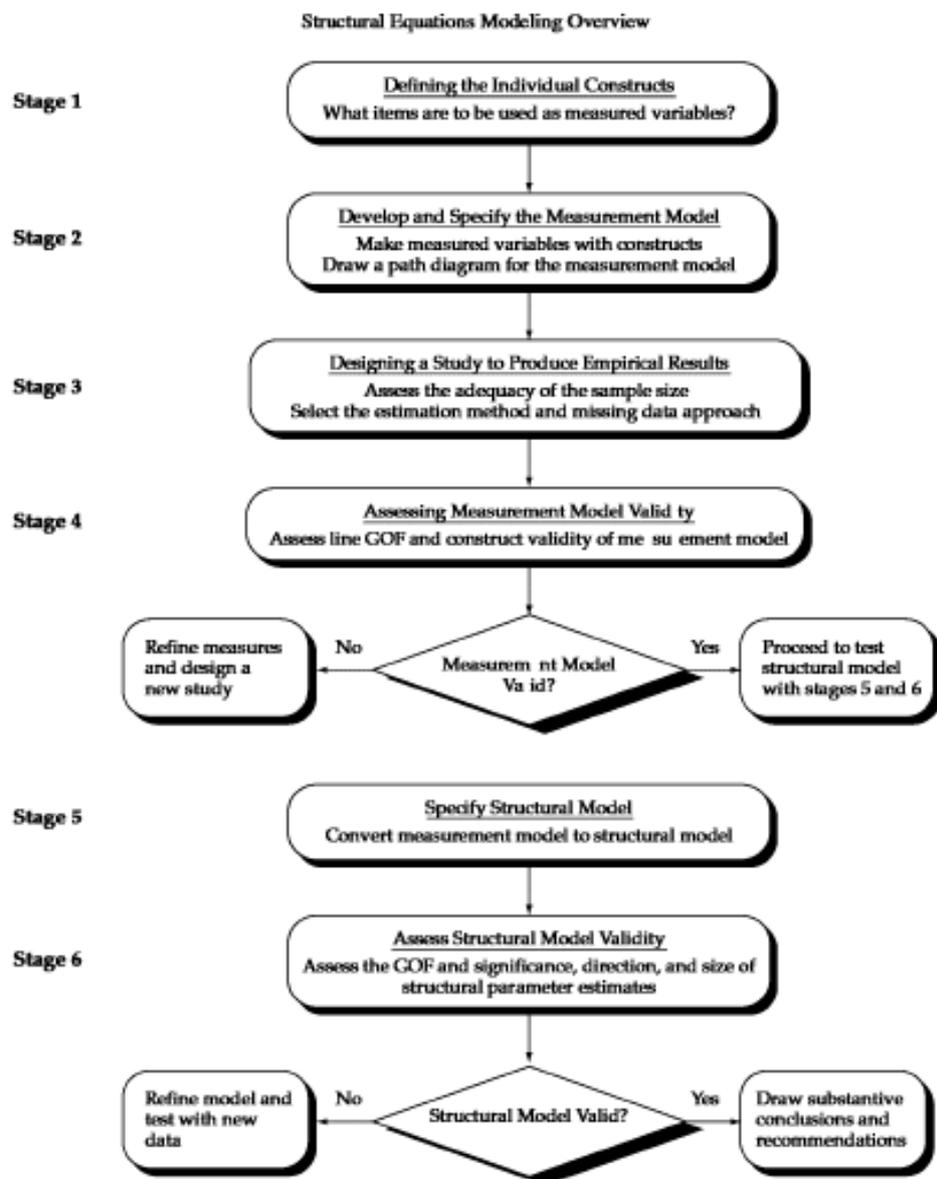
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008).

Ada dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik ξ (“ksi”) merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η (“eta”) merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Wijanto, 2008).

3.6.2.2 Tahapan prosedur SEM

Tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan *structural equation modeling* (SEM) dapat digambarkan sebagai berikut:

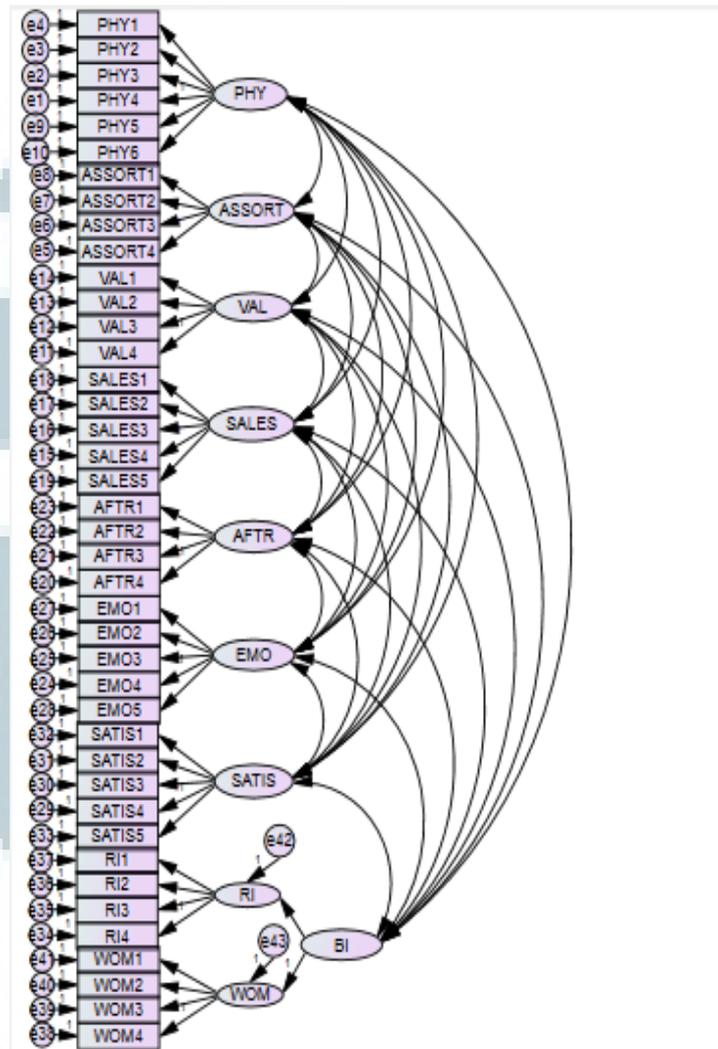


Sumber: Hair, Black, & Anderson (2010)

Gambar 3.15 Tahap-tahap melakukan SEM

Tahapan pertama dimulai dari mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator untuk mengukurnya. Kemudian pada tahap kedua adalah membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran. Tahap ketiga adalah menentukan kecukupan dari *sample size* dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*. Selanjutnya di tahap keempat mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dikatakan

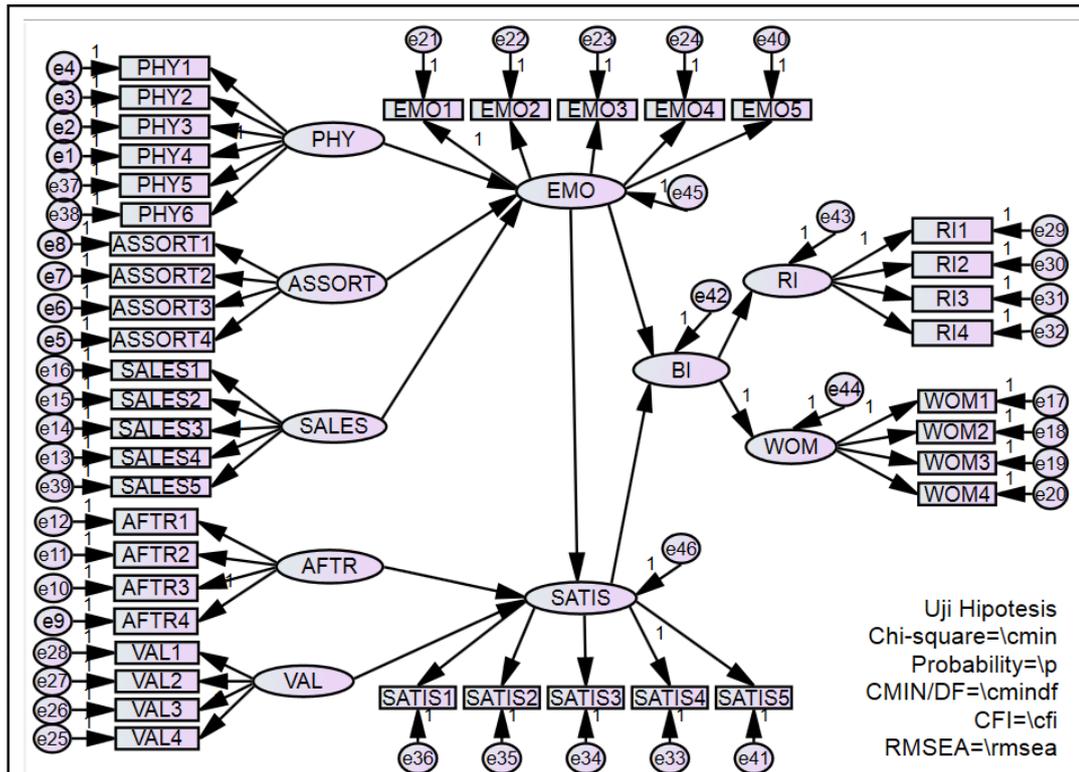
valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6. Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.16 sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

Gambar 3.16 Model Pengukuran

Tahap kelima adalah mengubah model pengukuran menjadi model struktural. Kemudian tahap terakhir adalah menilai validitas atau kecocokan model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun model struktural pada penelitian ini di gambarkan pada Gambar 3.17 sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

Gambar 3.17 Model Struktural

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

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

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- a. Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 .

2. Evaluasi terhadap realibilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (1998) dalam Wijanto (2008) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70
- b. Nilai Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50

Berdasarkan Wijanto (2008) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Menilai *goodness of fit* (GOF) suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain. SEM tidak mempunyai 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 (Wijanto, 2008). Hair *et al.*, (1998) dalam Wijanto (2008) mengelompokkan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*, sedangkan *parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Perbandingan ukuran-ukuran GOF

Ukuran Goodnes of Fit (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square (X²) P</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<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>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>

	$0.08 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RMSEA} \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index (TLI</i> atau <i>NNFI)</i>	$\text{NNFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NNFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$\text{NFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$\text{AGFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{AGFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\text{RFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\text{IFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{IFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$\text{CFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{CFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$\text{PGVI} \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>

<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>CAIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>

