



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

3.1.1 Komunitas Vespa Indonesia



Gambar 3.1 Logo Komunitas Vespa Indonesia

Sumber : www.facebook.com/groups/vespa.ind

Komunitas Vespa Indonesia atau KVI adalah salah satu komunitas virtual Vespa yang terbentuk dari *Facebook Groups* pada tahun 2012 di mana sampai sekarang terdapat lebih dari 33.000 anggota di dalamnya. Komunitas Vespa Indonesia menjadi sarana untuk berkumpulnya para pecinta Vespa secara *online* di mana para anggotanya dapat memberikan berbagai informasi mengenai Vespa kepada anggota lain. Dalam Komunitas Vespa Indonesia, setiap harinya terjadi diskusi dan obrolan seputar motor Vespa oleh sesama anggota. Bahkan dalam komunitas ini mereka dapat melakukan jual beli motor dan aksesoris Vespa. Salah satu aktivitas jual beli yang dilakukan anggota Komunitas Vespa Indonesia dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 Aktivitas Jual Beli dalam Komunitas Vespa Indonesia

Sumber : www.facebook.com/groups/vespa.ind

Anggota Komunitas Vespa Indonesia juga membagikan informasi kepada anggota lainnya tentang *event-event* dan kegiatan kumpul bersama antar anggota pecinta Vespa yang diadakan di daerah – daerah dan kota – kota lain. Gambar 3.3 adalah salah satu *event* ramadhan di Jakarta.



Gambar 3.3 Event dalam Komunitas Vespa Indonesia
Sumber : www.facebook.com/groups/vespa.ind

Komunitas Vespa Indonesia didirikan dengan harapan agar dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan Vespa di Indonesia dan terjalinnya ikatan persaudaraan yang kuat antara pecinta Vespa serta menjadi komunitas yang cinta damai dan menjunjung tinggi solidaritas dengan slogan satu Vespa sejuta saudara. Gambar 3.4 adalah tampilan halaman Komunitas Vespa Indonesia di *Facebook Groups*.

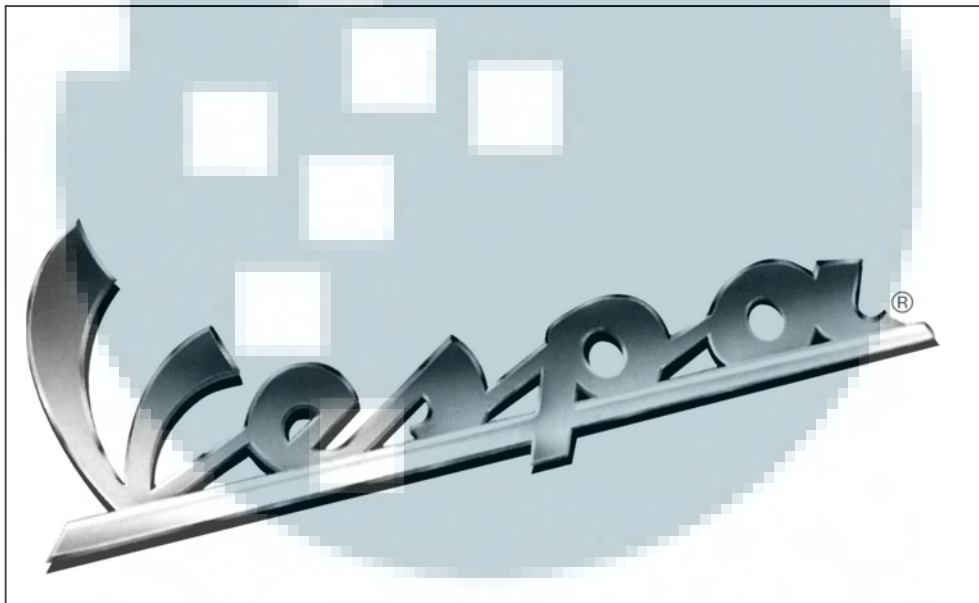


Gambar 3.4 Halaman Komunitas Vespa Indonesia di *Facebook Groups*
 Sumber : www.facebook.com/groups/vespa.ind

3.1.2 Vespa

Vespa merupakan suatu produk sepeda motor tipe skuter yang berasal dari Italia. *Brand Vespa* sendiri adalah anak perusahaan dari Piaggio. Pabrik Piaggio didirikan pada tahun 1884 oleh seorang bernama Rinaldo Piaggio. Pada awal berdiri, Piaggio memproduksi kapal, kereta, mesin sampai badan truk, dan pesawat. Piaggio menjadi salah satu perusahaan produsen pesawat di Italia sebelum pabriknya hancur akibat perang (www.id.vespa.com).

Munculnya Vespa berawal dari ide putra Rinaldo Piaggio yaitu Enrico Piaggio yang memutuskan untuk membuat alat transportasi di Italia. Enrico mengembangkan Vespa bersama dengan Corradino D'Ascanio yang merupakan insinyur dari Piaggio di bidang penerbangan. Vespa di desain dengan bentuk yang *simple*, ekonomis, nyaman, dan elegan. Nama Vespa sendiri berasal dari bahasa Italia yang berarti lebah. Pembuatan awal Vespa dimulai pada tahun 1945 dengan produk motor pertama kali yaitu seri MP5 (www.seputarotomotif.com).

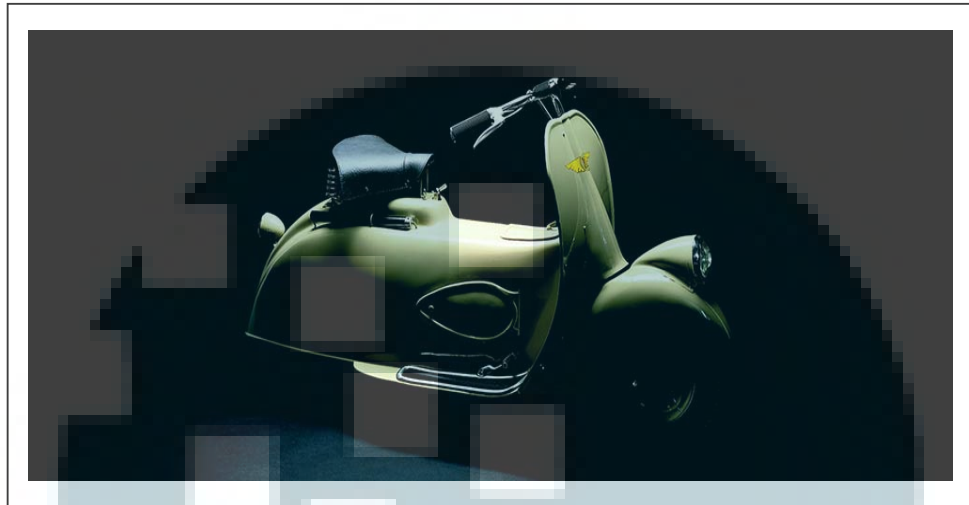


Gambar 3.5 Logo Vespa

Sumber : www.id.vespa.com

Pada awal mulanya, Vespa MP5 menuai banyak kritikan dan D'ascanio hanya membutuhkan beberapa hari untuk membuat konsep baru terhadap bentuk desain dan akhirnya muncul seri Vespa terbaru yang diberi nama MP6. Pada April 1946, Vespa seri MP6 ini mulai di produksi masal di pabrik Piaggio yang terletak di Pontedera, Italia. Pada 1949, Vespa telah di produksi 35 ribu unit dan pada kurun waktu 10 tahun Vespa telah di produksi sebanyak satu juta unit. Vespa

tidak hanya menjadi kendaraan skuter biasa, selama tahun 1960 sampai 1970 Vespa menjadi simbol gaya hidup di Italia (www.teknologi.inilah.com).



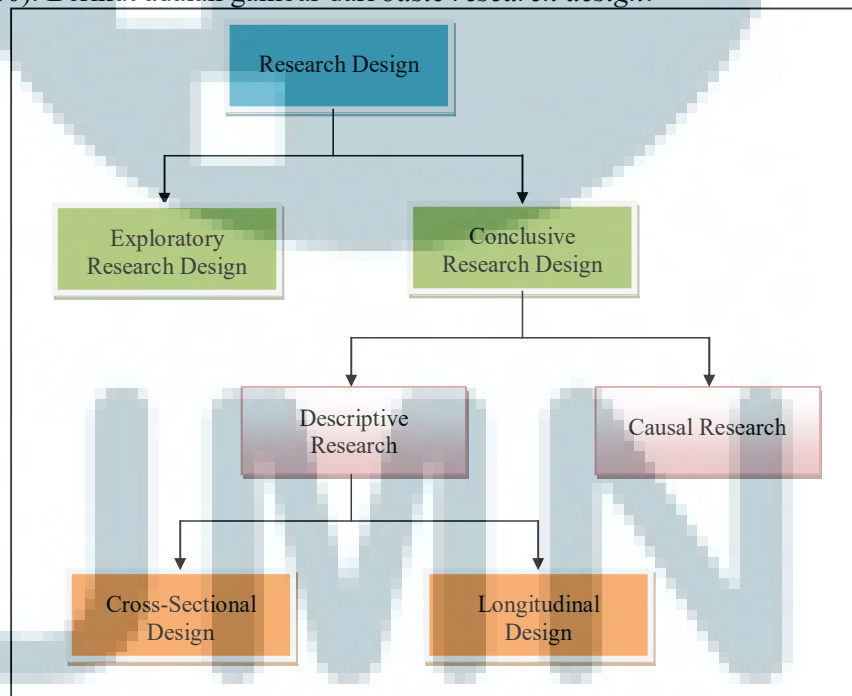
Gambar 3.6 Model Pertama Vespa tipe MP5

Sumber : www.vespa.com

Pada saat masuk ke Indonesia tahun 1965, membeli Vespa seperti menggambarkan sebuah simbol status sosial. Hanya kalangan menengah ke atas yang mampu membelinya karena pada saat itu harga Vespa terbilang cukup tinggi dibandingkan kendaraan roda dua lainnya. Penjualan Vespa pernah mengalami penurunan karena lemahnya strategi pemasaran serta maraknya kendaraan bermotor roda dua asal jepang (www.vespa-indonesia.com). Motor Vespa sampai saat ini masih banyak dicari dan digemari baik generasi tua ataupun generasi muda karena keunikan bentuk, mudah untuk di modifikasi, dan mesinnya yang relatif lebih simpel. Dedikasi para pecinta Vespa ditunjukkan oleh terbentuknya berbagai macam komunitas Vespa, maka tidak mengherankan jika komunitas Vespa di Indonesia menjadi komunitas Vespa terbesar kedua di dunia setelah Italia.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan atau kerangka dalam melakukan proyek riset pemasaran yang menentukan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012:98). *Basic Research design* terbagi menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* merupakan jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti, sedangkan *conclusive research design* adalah desain penelitian untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik untuk situasi tertentu (Malhotra, 2012:100). Berikut adalah gambar dari *basic research design*:



Gambar 3.7 Basic Research Design

Sumber: Malhotra, 2012:100

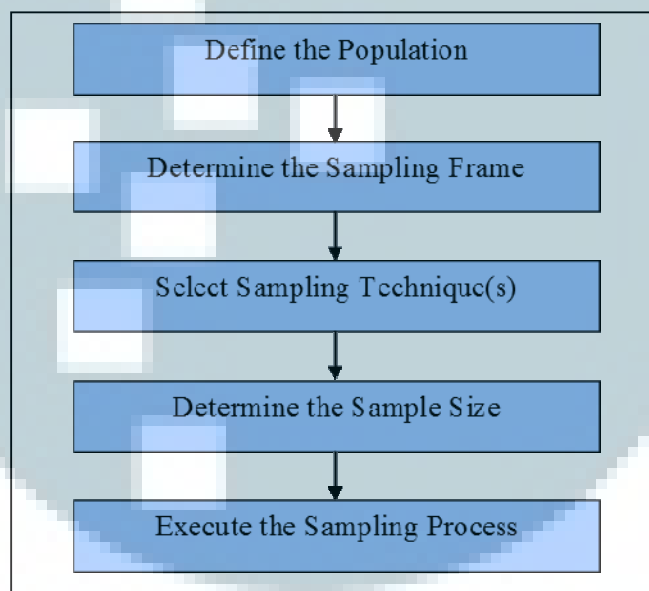
Dari gambar 3.7 dapat dilihat bahwa *conclusive research design* dibagi menjadi 2, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian *descriptive* adalah jenis penelitian yang konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian *descriptive* ini berguna ketika sebuah penelitian yang ingin mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan fenomena pasar seperti menentukan frekuensi membeli atau untuk membuat suatu prediksi (Malhotra, 2012:104). Sedangkan, penelitian *causal* adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) (Malhotra, 2012:108).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *single cross sectional design*, yaitu jenis riset desain yang melibatkan satu kali pengumpulan informasi pada setiap sampel yang diberikan dari elemen populasi (Malholtra, 2012:105). Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Descriptive Research Design*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang pertanyaan-nya dapat dijawab dengan memilih salah satu angka dari *7 point likert-type scale*.

UMMN

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek. Ruang lingkup penelitian ini mencakup definisi populasi yang akan diteliti, mengidentifikasi *sampling frame*, menentukan teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling proses* (Malhotra, 2012:369). Berikut adalah gambar dari *sampling design process*:



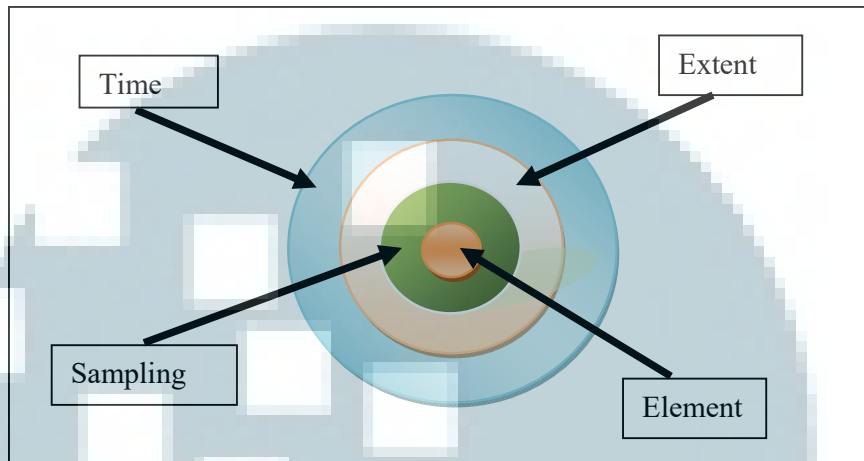
Gambar 3.8 *The Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2012:369

3.3.1 Target Populasi

Malhotra (2012:369) mengatakan bahwa target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat membuat kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang

tergabung dalam Komunitas Vespa Indonesia di *Facebook Groups*. Berikut adalah gambar dari target populasi:



Gambar 3.9 *Defining the Target Population*

Sumber: Malhotra, 2012:370

3.3.1.1 *Sampling Unit dan Element*

Sampling unit adalah *unit* dasar yang berisi rangkuman elemen populasi yang akan dilakukan sampel. *Sampling Unit* harus memuhi syarat *element* yang di buat oleh peneliti (Malhotra, 2012:369). Sampel yang diambil dalam penelitian adalah orang yang telah tergabung di dalam Komunitas Vespa Indonesia lebih dari satu bulan dengan intensi mengakses minimal satu kali dalam satu minggu atau dua kali dalam satu minggu dan yang berusia minimal 17 tahun serta memiliki motor Vespa.

Element adalah objek sumber informasi, yaitu responden, yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2012:366). *Element* dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang tergabung dalam Komunitas Vespa Indonesia.

3.3.1.2 Extent dan Time Frame

Extent merupakan ruang lingkup, tempat, atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data atau melakukan *survey* (Malhotra, 2012:370). Area untuk pengambilan responden dalam penelitian ini adalah di seluruh Indonesia.

Time Frame adalah waktu pelaksanaan penelitian dan pengambilan data (Malhotra, 2012: 370). Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2014 hingga Juli 2014 dan memulai melakukan penyebaran kuisisioner pada bulan Mei 2014.

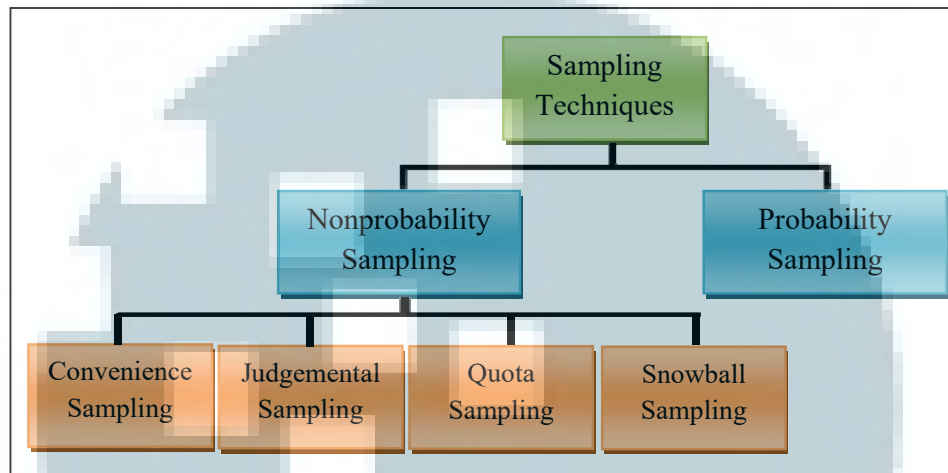
3.3.2 Sampling Frame

Malhotra (2012:369) mendefinisikan *sampling frame* adalah sebagai suatu daftar yang berisi mengenai elemen dari target populasi yang akan diteliti. *Sampling frame* terdiri dari *list* atau arah untuk mengidentifikasi target populasi. Oleh karena itu, *sampling frame* dari penelitian ini adalah Komunitas Vespa Indonesia di Facebook Groups.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Ada dua teknik yang dalam pengambilan *sample*, yaitu dengan *non probability sampling* dan *probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability*

sampling adalah teknik dimana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2012:371).



Gambar 3.10 Teknik *Sampling*

Sumber: Malhotra, 2012:371, 373

Adapun klasifikasi dari *non probability sampling technique* yang digunakan oleh peneliti adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian dari peneliti terhadap sampel yang dipilih, bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk diteliti, serta adanya kriteria dalam pemilihan untuk menentukan sampel yang dipilih, yaitu orang yang telah tergabung di dalam Komunitas Vespa Indonesia lebih dari satu bulan dengan intensi mengakses minimal satu kali dalam satu minggu atau dua kali dalam satu minggu dan yang berusia minimal 17 tahun serta memiliki motor Vespa.

3.3.4 Ukuran Sampel (Sample Size)

Menurut Malhotra (2012:371) sampel *size* merupakan jumlah dari elemen atau objek yang ditentukan dalam sebuah penelitian. Sampel penelitian pertama ini sebanyak 30 sampel sebagai *pre-test* dalam penelitian ini. Penentuan jumlah *sample* minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010:101) adalah 5 dikalikan dengan jumlah *observation* dalam hal ini adalah *measurement* atau pertanyaan pada kuesioner. Jumlah indikator atau pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 indikator dikalikan 5 menjadi 90 sampel akan tetapi jumlah responden yang di ambil adalah 120 sampel responden.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber Data

Desain penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang berasal dari peneliti yang ditujukan pada masalah penelitian (Malhotra, 2010:73). Data primer terbagi menjadi dua yaitu *Exploratory Research Design (Qualitative)* dan *Conclusive Research Design (Quantitative)* yang diuraikan lagi menjadi *Descriptive Research* dan *Causal Research* (Malholtra, 2012:182). *Secondary Data* adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, seperti data dari buku, internet, dan *trade organization* (Malholtra, 2012:73). Sumber data untuk penelitian ini adalah sumber data primer di mana proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* yakni teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dengan mengumpulkan sendiri data-data untuk penelitian.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google.doc* kepada anggota Komunitas Vespa Indonesia di *Facebook Groups*. Peneliti akan memberikan *link* untuk mengakses kuesioner *online* di *google.doc* kepada responden yaitu anggota Komunitas Vespa Indonesia melalui *message* di *Facebook* dan *posting link* kuesioner di halaman *Facebook* Komunitas Vespa Indonesia. Dalam proses pengisian kuesioner, responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan dan cara melakukan pengisian kuesioner tersebut. Setelah responden memahami tujuan penelitian dan teknis atau cara pengisian kuesioner, maka responden dapat langsung mengisi kuesioner yang telah diberikan. *Link* kuesioner untuk penelitian ini dapat di akses di :

https://docs.google.com/forms/d/1uqz5yVh3ieWEYeeibqCx9YNraUw7wSqIdMGAZB85YXw/viewform?usp=send_form

3.3.5.3 Periode

Periode pengerjaan skripsi ini adalah selama 4 bulan yaitu dari bulan maret 2014 hingga bulai juni 2014.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar notasi matematik dari variabel

laten eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi") (Wijanto, 2008:10). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Identification to VBC*.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel merupakan variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani η ("eta") (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Satisfaction to VBC*, *Participation in VBC*, *Promotion to VBC*, dan *Loyalty to brand*.

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat di ukur secara empiris dan sering disebut indikator. Setiap pertanyaan pada metode survei merupakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen ("ksi") diberikan notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen ("eta") diberikan notasi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 18 Indikator.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan setiap variabel yang di analisis. Definisi operasional variabel dapat di lihat pada halaman selanjutnya.



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scalling Technique
1.	<i>Identification to VBC</i>	Keterikatan dan rasa memiliki seseorang terhadap komunitasnya sehingga ia melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas tersebut (Bhattacharya et al., 1995 dan Bagozzi et al., 2006).	IDENT1	Saya sangat melekat pada Komunitas Vespa Indonesia.	Casalo et al., (2010)	skala 7 Likert
			IDENT2	Saya merasakan hubungan yang kuat dengan anggota lain dalam Komunitas Vespa Indonesia.	Qu dan Lee, (2011)	
			IDENT3	Saya merasa mudah untuk menjalin hubungan dengan anggota lain di dalam Komunitas Vespa Indonesia.	Qu dan Lee, (2011)	
			IDENT4	Ketika seseorang memuji Komunitas Vespa Indonesia, saya merasa seperti pujian pribadi.	Bhattacharya et al., (1995)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scalling Technique
2.	<i>Satisfaction to VBC</i>	Evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh individu terhadap partisipasinya dalam <i>virtual brand community</i> dan manfaat yang diperoleh dari partisipasi tersebut (Casalo et al., 2010).	SAT1	Secara keseluruhan, saya senang dengan pengalaman saya dalam Komunitas Vespa Indonesia.	Casalo et al., (2010)	skala 7 Likert
			SAT2	Saya yakin bahwa saya membuat keputusan yang benar untuk bergabung dalam Komunitas Vespa Indonesia.	Casalo et al., (2010)	
			SAT3	Komunitas Vespa Indonesia telah memenuhi kebutuhan informasi saya.		

UMN

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scalling Technique
3.	<i>Participation in VBC</i>	keterlibatan dalam kegiatan bersama di komunitas yang dapat membantu mencapai tujuan bersama komunitas dan sebagai faktor kunci untuk menjamin keberhasilan suatu komunitas (Bagozzi dan Dholakia, 2006).	PARTI1	Saya sangat termotivasi untuk aktif dalam kegiatan Komunitas Vespa Indonesia.	Casalo et al., (2010)	skala 7 Likert
			PARTI2	Saya bersemangat dalam kegiatan Komunitas Vespa Indonesia.	Casalo et al., (2010)	
			PARTI3	Saya biasanya memberikan informasi seputar Vespa untuk anggota lain di dalam Komunitas Vespa Indonesia.	Casalo et al., (2010)	
			PARTI4	Saya sering memberikan komentar di Komunitas Vespa Indonesia.		

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scalling Technique
4.	<i>Promotion to VBC</i>	Niat dari anggota komunitas untuk merekomendasikan komunitas virtualnya kepada orang lain yang bukan anggota dari komunitas tersebut (Algesheimer et al., 2005).	PROMO1	Saya tidak pernah melewatkan kesempatan untuk merekomendasikan Komunitas Vespa Indonesia kepada orang lain.	Casalo et al., (2010)	skala 7 Likert
			PROMO2	Saya selalu merekomendasikan Komunitas Vespa Indonesia ketika saya bertemu seseorang yang tertarik dengan Vespa.	Casalo et al., (2010)	
			PROMO3	Saya akan menyampaikan manfaat dari Komunitas Vespa Indonesia kepada orang lain.	Qu dan Lee, (2011)	

UMN

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scalling Technique
5.	<i>Loyalty to Brand</i>	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah <i>brand</i> sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap <i>brand</i> yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran kompetitor memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain (Oliver, 1999 dalam Taylor et al., 2004; dan Rangkuti, 2004).	LOY1	Saya memiliki niat untuk terus menggunakan produk Vespa dalam waktu dekat.	Casalo et al., (2010)	skala 7 Likert
			LOY2	Saya akan aktif mengikuti perkembangan produk Vespa untuk memenuhi kebutuhan saya.	Casalo et al., (2010)	
			LOY3	Saya berniat untuk menggunakan produk Vespa jenis apapun.	Casalo et al., (2010)	
			LOY4	Ketika saya ingin membeli motor, Vespa menjadi pilihan utama saya.	Broyles et al., (2011)	

UMN

3.6 Teknis Analisis

3.6.1 Uji Instrumen *Pre-test*

3.6.1.1 Deskripsi Profil Responden

Responden *pre-test* merupakan 30 orang responden yang dibagi dalam 6 kelompok umur yaitu kurang dari 17 tahun, 17 – 22 tahun, 23 – 28 tahun, 29 – 34 tahun, 30 – 40 tahun, di atas 40 tahun.

3.6.1.2 Uji Validitas

Peneliti melakukan *pre-test* secara *online* yaitu dengan memberikan *link* kuesioner kepada 30 responden. Uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS *Version* 19.0. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan faktor analisis dengan program SPSS 19 untuk menguji validitas dari setiap indikator. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's test, Sig., MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Component Matrix* adalah alat ukur SEM untuk mengukur validitas. Untuk menentukan bahwa variabel tersebut adalah valid, maka KMO harus $\geq 0,5$ dan Sig. harus $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2010:104), MSA harus $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2010:104), dan *factor loading* dalam *component matrix* harus $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2010:117).

3.6.1.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan SPSS 19 untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel. *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0.7 (Hair et al., 2010:125).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan – hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

3.7.1 *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modeling adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variable* (Hair et al., 2010:609). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep – konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat di ukur atau diamati secara langsung sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dalam pembuatan kesimpulan yang ilmiah, yaitu masalah

pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari :

1. Variabel Laten (*Unobserved variable*) dan variabel teramati (*observed variable, indicator*).
2. Variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.
3. Kecocokan model, model pengukuran dan model struktural.
4. Kesalahan pada model pengukuran dan kesalahan pada model struktural.

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *Exploratory Factor Analysis* (EFA) (Wijanto, 2008:25). Ada perbedaan mendasar antara CFA dan EFA. Model rinci pada EFA menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. Sedangkan CFA, 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, 2008:25).

3.7.2.1 Spesifikasi Model

SEM di mulai dengan pembentukan model awal persamaan structural sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini di bentuk berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Di bawah ini, langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh model yang diinginkan.

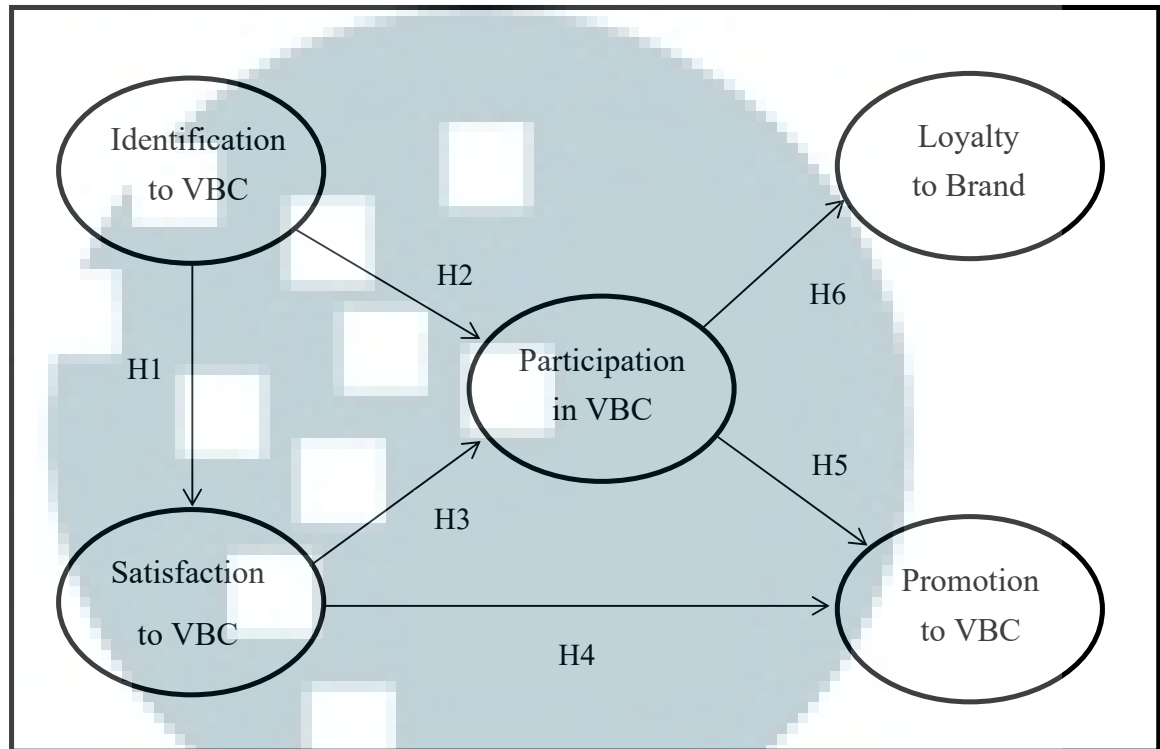
3.7.2.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel laten, yaitu *Identification to VBC*, *Satisfaction to VBC*, *Participation in VBC*, *Promotion to VBC*, dan *Loyalty to brand*. Variabel laten tersebut di bagi menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Identification to VBC* sedangkan variabel endogen pada penelitian ini adalah *Satisfaction to VBC*, *Participation in VBC*, *Promotion to VBC*, dan *Loyalty to brand*. Dalam penelitian ini terdapat 18 variabel teramati (indikator) dengan 18 pertanyaan untuk pengukuran.

U
M
M
N

3.7.2.1.2 Spesifikasi Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel laten.



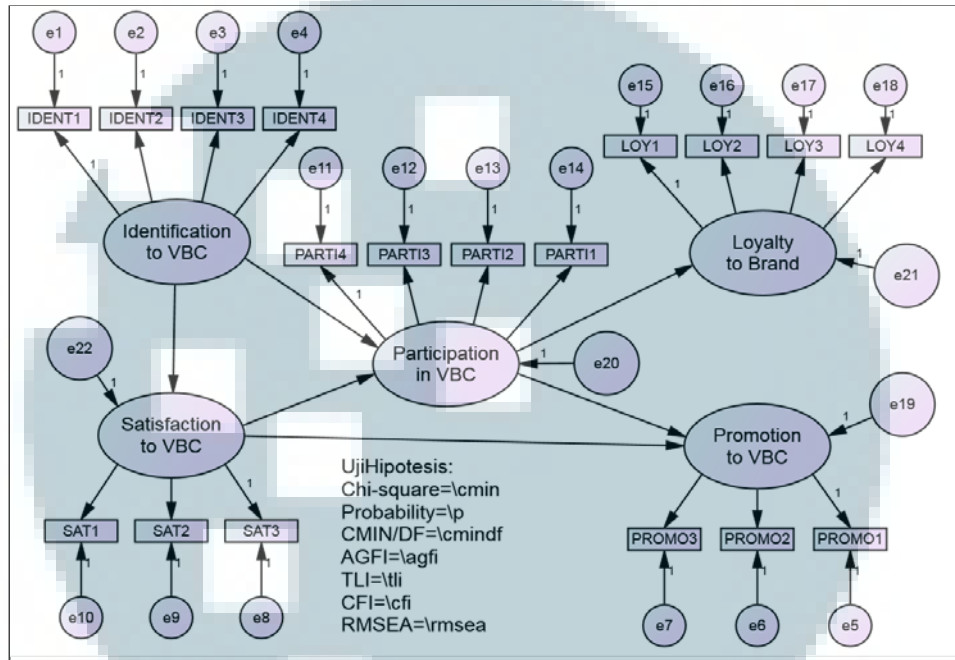
Gambar 3.11 Gambar Model Struktural

Sumber : Casaló et al., "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities" (2010).

U M N

3.7.2.1.3 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Gabungan dari variabel laten dan variabel teramati yang terkait digambarkan dengan diagram jalur atau *path diagram* di bawah ini.



Gambar 3.12 Path Diagram

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

3.7.2.2 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:37), Hair et al., (2010,676) yaitu :

3.7.2.2.1 Under Identified

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of*

freedom adalah *negative* (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.2.2.2 Just Identified

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.2.2.3 Over Identified

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:39). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan. *Degree of freedom* dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah $(171 - 42) : 129$. Karena *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified*, sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.7.2.3 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui *estimator maximum likelihood*. Bentler dan Choi dalam Wijanto (2008:46) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Oleh karena itu, ukuran sampel yang

diperlukan untuk estimasi maximum likelihood adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Pada penelitian ini terdapat 18 variabel teramati atau indikator, maka diperlukan minimal 90 untuk estimasi *maximum likelihood*.

3.7.2.4 Uji Kecocokan

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008:49), yaitu :

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.7.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Tahap awal dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Pada halaman berikut ini adalah tabel pengukuran kecocokan.



Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF *absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Kriteria yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> (χ^2)	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<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>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<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>

Sumber: Wijanto, 2008:61

Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF *incremental*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Kriteria yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed 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>Normsed 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>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<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</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<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</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF *parsimonius*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Kriteria yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

3.7.2.4.2 Kecocokan Model Pengukuran

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas

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

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya, jika muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 .

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran:

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator - indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut:

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

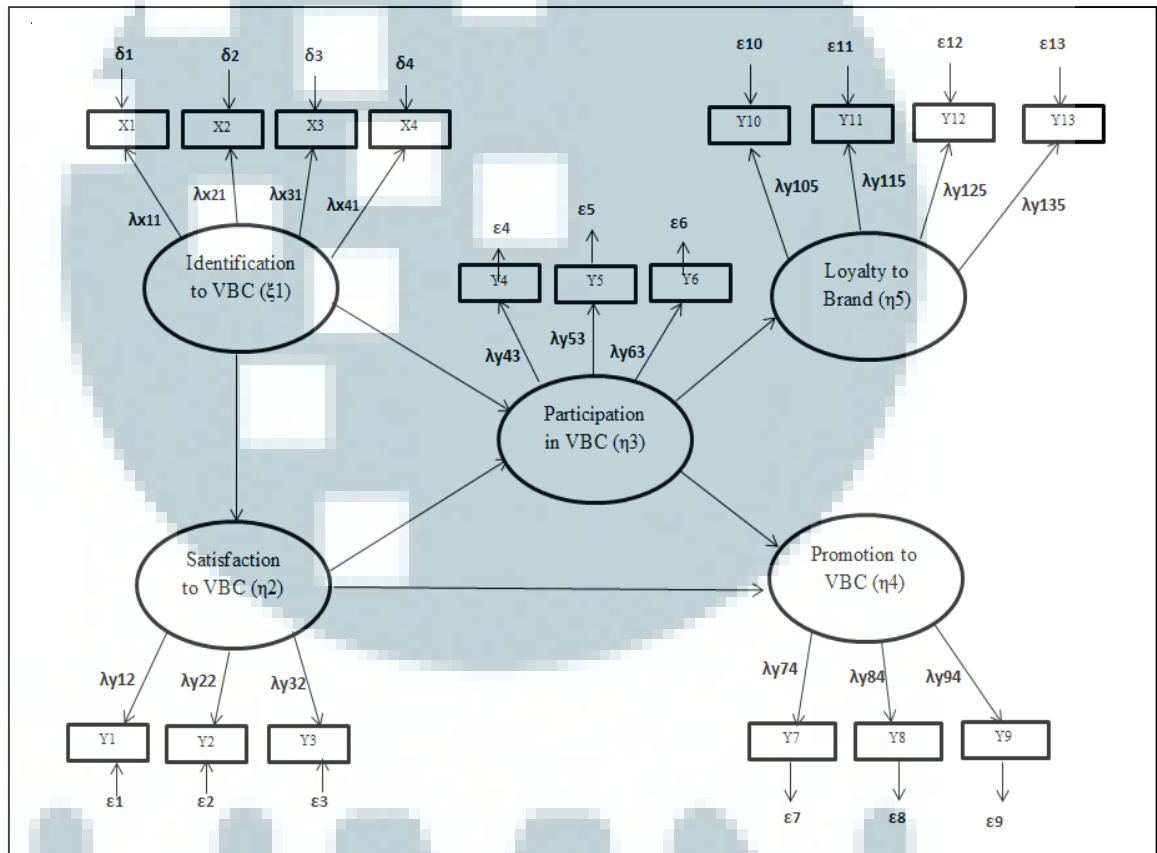
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum \epsilon}$$

Hair et al., dalam Wijanto (2008:66), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Variabel* $\geq 0,5$

UMMN

3.7.2.4.3 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi di mana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan.



Gambar 3.13 Model Struktural

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014