



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

Berikut akan digambarkan bagaimana ritel berkembang di Indonesia.

3.1.1 Sejarah Retail di Indonesia

Masuknya industri ritel ke Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sudah berlangsung sejak lama. Berikut adalah tahapan evolusi perkembangan industri ritel di Indonesia:

1. Era sebelum tahun 1960-an:

Era perkembangan ritel tradisional yang terdiri atas pedagang pedagang independen.

2. Tahun 1960-an:

Era pengenalan ritel moderen dengan format *departement store* ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama Sarinah di Jl. MH. Thamrin Jakarta.

3. Tahun 1970-1980-an:

Era perkembangan ritel moderen dengan format *supermarket* dan *departement store*, ditandai dengan hadirnya peritel moderen seperti Matahari, Hero, dan Ramayana.

4. Tahun 1990-an:

Era perkembangan *convenient store*, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan *minimarket* seperti Indomaret. Pertumbuhan *high class departement store*, dengan masuknya Sogo, Metro, dan lainnya. Pertumbuhan format *cash and carry* dengan berdirinya Makro, diikuti Goro, Alfa.

5. Tahun 2000-2010:

Era perkembangan *hypermarket* dan pengenalan *e-retailing*. Era ini ditandai dengan hadirnya Carrefour dengan format *hypermarket* dan hadirnya Lippo-Shop yang memperkenalkan *e-retailing* di Indonesia berbasis pada pengguna internet. Konsep ini masih asing dan sukar diterima oleh kebanyakan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa melakukan perdagangan secara langsung. Selain format tersebut, terdapat pola pertumbuhan ritel dengan format waralaba (Solih, 2008).

3.1.2 Sejarah Alfamart

Salah satu motor penggerak di Industri Ritel Indonesia adalah PT Sumber Alfaria Trijaya.

Gambar 3.1 Logo Alfamart



PT Sumber Alfaria Trijaya didirikan pada tahun 1980 oleh Djoko Susanto bersama keluarganya. Perusahaan memulai bisnisnya sebagai penjual barang konsumsi dan bisnis distribusi.

Pada 1999 PT Sumber Alfaria Trijaya memasuki sektor industri ritel. Pada 2002 perusahaan memulai ekspansi dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan memberikan nama baru 'Alfamart'. Alfamart merupakan satu dari riteler terkemuka di Indonesia, melayani lebih dari 2.5 juta pelanggan perhari, dengan kurang lebih 7,000 toko di seluruh Indonesia.

Alfamart menyediakan harga yang terjangkau, kebutuhan sehari-hari berkualitas tinggi dengan pelayanan yang bersahabat, bersih dan nuansa belanja yang nyaman dan mudah dijangkau. Dengan lebih dari 70,000 karyawan, Alfamart merupakan salah satu perusahaan dengan jumlah karyawan terbesar di Indonesia.

Tabel 3.1 Perjalanan Karir PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

1989	Founded by Djoko Susanto and family
1999	The first Alfa Minimart, located at Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang, Banten, commenced operation
1994	Ownership restructuring: PT HM Sampoerna (70%) and Djoko Susanto Family (30%).

2002	Alfa Minimart become "Alfamart"
2006	PT HM Sampoerna Tbk sold its shares. Shareholders structure : Sigmantara Alfindo (60%) and PT Cakrawala Mulia Prima (40%).
2007	2,700+ stores in operation Entry to Lampung market
2009	IPO and listing in Indonesia Stock Exchange 3,300+ stores in operation Entry to Bali market
2010	Shareholders structure : Sigmantara Alfindo (74.66%) and Public (25.34%) 4,800+ stores in operation Entry to Makassar market
2011	5,700+ stores in operation Entry to Palembang marke
2012	7,000+ stores in operation

	Entry to Medan market
	Soft launching "Alfaonline" (online shopping) Tangerang area
2013	Launching "Alfaonline"

Sumber: www.alfamart.com

Pada bulan Februari 2013, PT SAT mengesahkan produk *e-commerce* nya yang diberi nama sebagai Alfaonline. Alfaonline merupakan salah satu fasilitas layanan terbaru bagi pelanggan Alfamart yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja ke gerai Alfamart. Dengan dilakukannya ini, Alfamart menjadi *Minimarket* pertama di Indonesia yang memiliki produk *e-commerce*. Alfaonline merupakan layanan berbelanja 'di minimarket Alfamart' melalui internet dengan alamat www.alfaonline.com.

Gambar 3.2 Logo Alfaonline

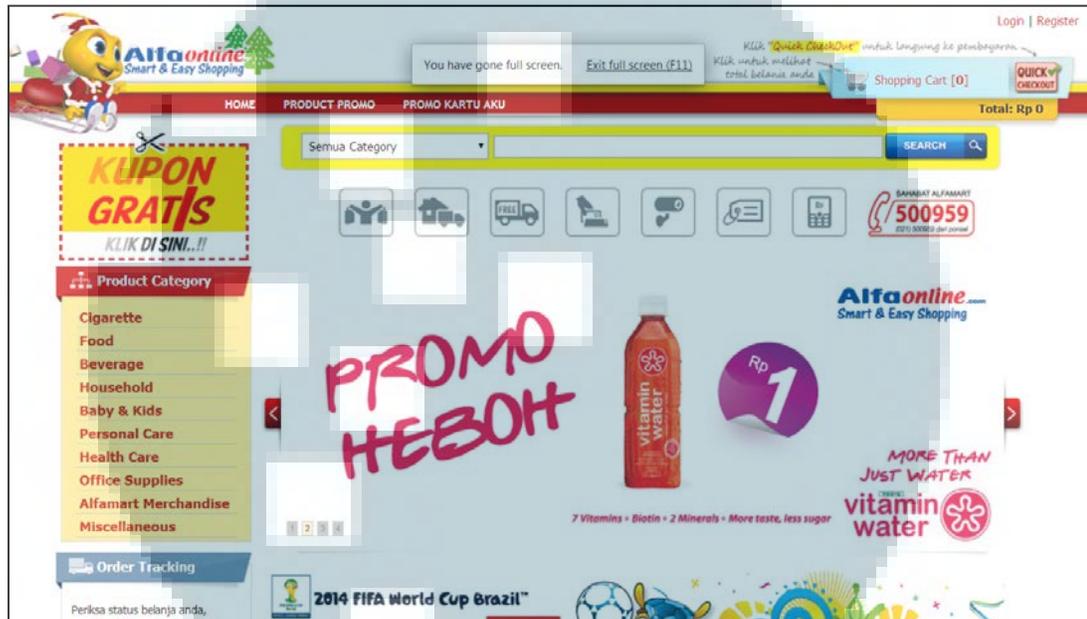


Sumber: www.alfaonline.com

Alfaonline.com ini hadir untuk memberikan solusi bagi pelanggan setia Alfamart yang tidak memiliki waktu untuk pergi ke gerai Alfamart dan tidak ingin mengantri di kasir dan tidak ingin terkena macet di jalan. Selain memberikan kemudahan berbelanja 'di *minimarket*' via *online*, Alfaonline.com juga menawarkan kemudahan dalam pembayaran. Pelanggan Alfaonline.com dapat memilih alat pembayaran sesuai

dengan yang dimilikinya seperti *Mandiri Clickpay*, *BCA Klikpay*, *e-voucher* Alfamart ataupun *XL Tunai*. *Alfaonline.com* baru tersedia pada jangkauan 200 toko yang memiliki *coverage area* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Gambar 3.3 Tampilan *Alfaonline.com*



Sumber: www.alfaonline.com

Untuk melakukan transaksi di *Alfaonline.com*, pelanggan cukup mendaftar melalui website *www.alfaonline.com* dengan meng-klik kotak 'REGISTER' yang ada di pojok kanan atas. Masukkan alamat email, nomor telepon selular dan data-data pendukung lain. Selesai melakukan pendaftaran, buka email yang sebelumnya telah didaftarkan untuk melakukan aktivasi. Klik kotak 'LOGIN' yang tersedia.

Pilihlah barang dan jumlah yang akan dipesan. Untuk harga sesuai dengan yang tertera di daftar barang. Selesai memilih, klik 'SHOPPING CART' untuk melihat

daftar belanjaan dan kemudian klik 'CHECKOUT' kalau merasa belanjaan Anda sudah cukup. Minimal pembelanjaan di Alfaonline adalah Rp 50.000. Karenanya jika kurang dari jumlah itu, maka secara otomatis transaksi tidak dapat dilanjutkan. Pelanggan pun dapat menambahkan barang belanjaan lain agar memenuhi minimal transaksi.

Langkah selanjutnya adalah mengisi 'MODEL PENGIRIMAN' (dapat dikirim atau diambil di gerai Alfamart terdekat), 'JADWAL PENGIRIMAN', 'NAMA PENERIMA' dan 'ALAMAT LENGKAP', klik 'NEXT' dan kemudian 'PLACE ORDER'. Langkah terakhir adalah menentukan cara pembayaran. Cara pembayarannya dapat melalui Mandiri Clickpay (Bank Mandiri), XL-Tunai, BCA Klikpay (Bank BCA) dan e-voucher Alfamart.

Biaya pengiriman yang akan dibebankan adalah Rp 5.000,-/pengiriman untuk pembelanjaan di bawah Rp 100.000,-. Sedangkan untuk pembelanjaan di atas Rp 100.000,- tidak akan dikenakan biaya pengiriman.

Waktu pengiriman atau pengantaran barang ke rumah terbagi dalam 4 termin. Yakni antara pukul 08.00 - 12.00, 12.00 - 16.00, 16.00 - 19.00 dan 19.00 - 22.00. Sementara bagi pelanggan yang memilih untuk mengambil barang belanjanya di gerai Alfamart ada 7 pilihan waktu yang dapat dipilih yakni antara pukul 08.00 - 10.00, 10.00 - 12.00, 12.00 - 14.00, 14.00 - 16.00, 16.00 - 18.00, 18.00 - 20.00 dan 20.00 - 22.00.

3.1.3 Visi Misi

Visi dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. adalah

“ To be Indonesia’s largest and globally competitive widely owned retail distribution network that empowers small entrepreneurs and fulfills customer needs and expectations”.

Misi dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah:

“To satisfy customer needs and expectations by focusing on high quality products and services, to implement ethical business practices, to be the best in all of our actions, to develop entrepreneurial spirits and skills in the Company and the society, to develop a reliable, healthy and growing organization which benefits all stakeholders”.

Values yang dipegang oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. adalah:

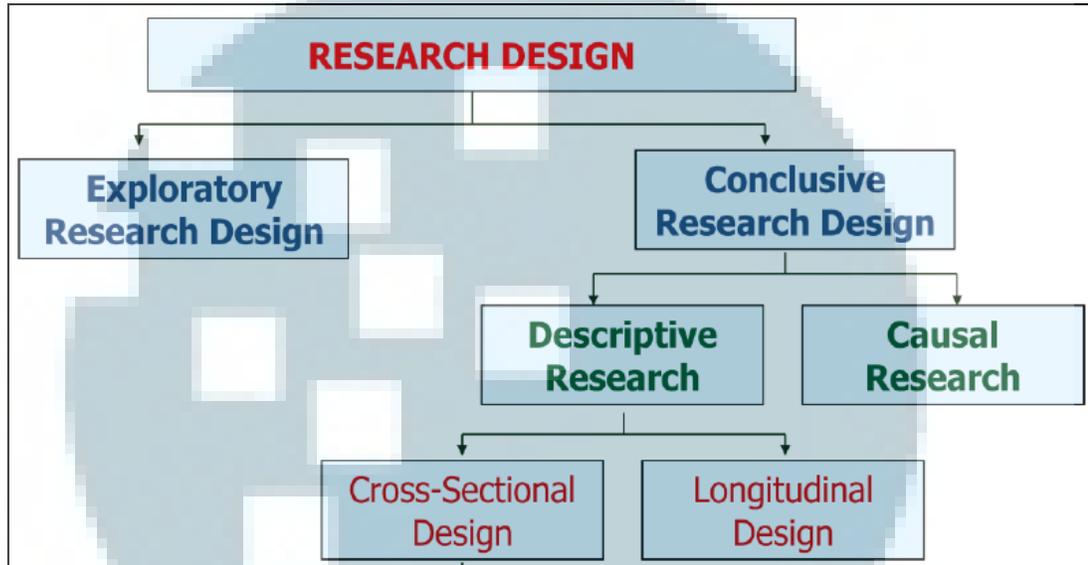
“We set high standards for INTEGRITY, INNOVATION, QUALITY AND PRODUCTIVITY, TEAMWORK and CUSTOMER SATISFACTION”.

3.2 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian setiap peneliti harus menentukan desain yang akan menentukan bagaimana jalannya penelitian tersebut. Desain penelitian adalah sebuah rancangan atau kerangka dalam melakukan riset dalam bidang pemasaran yang menentukan prosedur yang dibutuhkan dengan tujuan memperoleh informasi

untuk memecahkan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2009:94). Gambar di bawah ini akan menjelaskan bagan klasifikasi dari desain penelitian.

Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Penelitian



Sumber: Malhotra, 2009

Dari gambar di atas, terdapat dua jenis desain penelitian yaitu: *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Conclusive research design* dibagi ke dalam dua kategori yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research design* dapat dikategorikan menjadi dua yaitu *Cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

Exploratory research design dilakukan untuk menelusuri situasi terhadap masalah, yaitu untuk mendapatkan ide dan pengertian ke dalam masalah yang dihadapi oleh peneliti. *Exploratory research design* digunakan ketika ditemukan sebuah masalah

tetapi belum mengerti apa yang menyebabkan masalah itu dapat terjadi (Malhotra, 2009:97).

Conclusive research design adalah sebuah penelitian yang dirancang untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan menilai tindakan terbaik yang dapat dilakukan terhadap situasi tertentu. *Conclusive research design* dapat digunakan untuk membuktikan suatu wawasan yang didapat dari *exploratory research*. Tujuan utama dari *conclusive research design* adalah untuk menguji hipotesa dan membahas hubungan tertentu (Malhotra, 2009:97).

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian secara deskriptif (*Descriptive Research Design*). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian deskriptif merupakan jenis dari *conclusive research* yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu wawasan yang didapat sebelumnya. Penelitian deskriptif memiliki beberapa karakteristik diantaranya, terdapat masalah atau fenomena yang sedang terjadi, hipotesisnya sudah ada, data yang diambil biasanya memerlukan sampel yang besar untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam bentuk *cross-sectional*, yang berarti pengumpulan data dilakukan satu kali dari setiap sampel dalam elemen populasi (Malhotra, 2009:101).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Malhotra (2009:369) mengatakan, target populasi adalah kumpulan dari elemen yang ditetapkan untuk dijadikan obyek penelitian oleh sang peneliti. Dalam mencari target populasi, sangat penting bagi peneliti untuk mengetahui siapa saja yang perlu dan siapa saja yang tidak perlu untuk dijadikan responden penelitian. Dalam penelitian ini, target populasinya mencakup seluruh masyarakat Tangerang yang mengetahui Alfamart dan Alfaonline.com. Setelah target populasi ditentukan, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari unit sampel dari penelitian ini. Sampel merupakan unit dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (). Dalam penelitian ini, unit sampel yang dipilih adalah orang yang pernah mengunjungi Alfamart dan Alfaonline dalam 3 bulan terakhir. Alasan peneliti memilih untuk menggunakan rentang waktu 3 bulan terakhir disebabkan bahwa waktu tersebut peneliti nilai cukup untuk mendapatkan gambaran akurat dalam responden mengisi kuisioner penelitian.

Populasi yang peneliti ambil untuk melakukan penelitian ini adalah populasi masyarakat yang mengetahui Alfamart dan Alfaonline.com. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil *sampling unit* yaitu masyarakat Tangerang yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Alfamart dan Alfaonline.com. Peneliti memilih Tangerang sebagai Extent karena Alfaonline.com sudah lebih lama diluncurkan, yaitu sejak 2012, dibandingkan dengan kota-kota lainnya (Bogor, Depok, Jakarta, Bekasi) .

Time Frame untuk menyusun dan melakukan penyebaran kuesioner penelitian adalah sejak bulan Oktober 2013 hingga Desember 2013.

3.3.2 Sampling Frame

Menurut Malhotra (2009) *sampling frame* merupakan pencatatan unit populasi dari mana sampel diambil. Menurut Uma Skaran adalah daftar yang berisikan setiap elemen populasi yang bisa diambil sebagai sampel. Pada penelitian ini *Sampling Frame* yang peneliti gunakan adalah jejaring sosial dari alfamart yaitu *Facebook* Alfamart dengan alamat *website* id-id.facebook.com/alfamartku dan juga *Account* dari aplikasi LINE Alfamart.

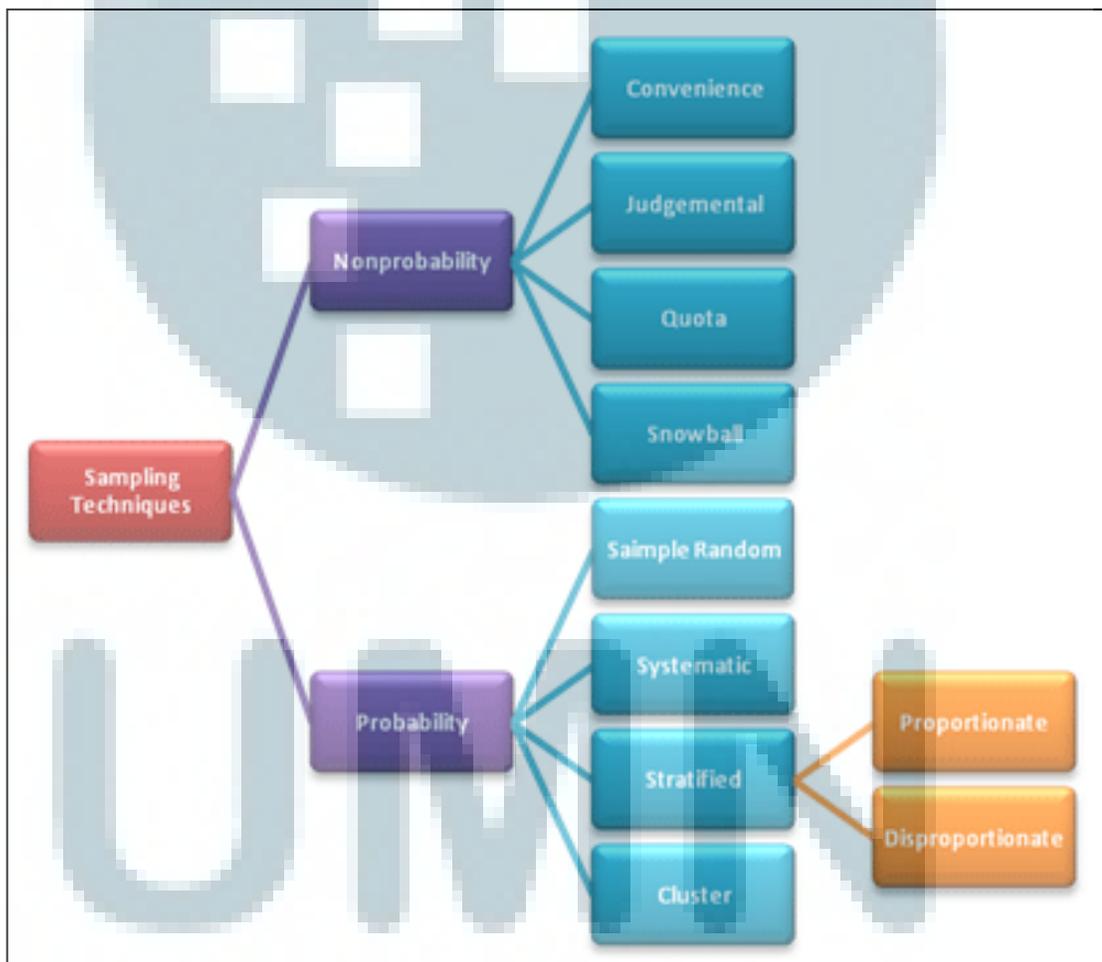
Kriteria untuk menjadi responden dari penelitian ini adalah, responden harus sudah pernah berkunjung dan berbelanja di gerai Alfamart dan di Alfaonline. Selain itu responden minimal harus sudah melakukan pembelian dengan nominal masing-masing *channel* Rp 25.000 untuk di Gerai Alfamart dan Rp 50.000 di Alfaonline.com

3.3.3 Sampling technique

Ada dua teknik yang dikenal dalam pengambilan sampel, yaitu dengan *non probability sampling* dan *probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, di mana dalam penggunaan teknik tersebut pemilihan sampel yang dilakukan sepenuhnya kepada pertimbangan peneliti apakah sesuai atau tidak, maka itu tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden (Malhotra, 2009:373).

Untuk klasifikasi yang dipakai dari *non probability sampling* adalah *judgmental sampling* yang merupakan bentuk pengambilan sampel di mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra 2009:377). *Judgmental sampling* dipilih karena peneliti memiliki kriteria dalam menentukan siapa respondennya, yaitu masyarakat yang pernah mengunjungi Alfamart dan Alfaonline.com dalam 3 bulan terakhir.

Gambar 3.5 *Sampling techniques*



Sumber: Malhotra, 2009

3.3.4 *Sampling Size*

Sampling size adalah banyaknya elemen yang akan dimasukkan ke dalam penelitian (Hair et al., 2010:102). Banyaknya jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$\text{Jumlah Variabel Teramati (Indikator)} \times 5$$

Dengan demikian *sampling size* minimum penelitian ini adalah:

$$X \times \text{Variabel Teramati } 33 \times 5 = 165$$

Untuk mencegah akan terjadi kekeliruan dalam proses dan kelengkapan pengisian kuisisioner, peneliti akan menyebarkan lebih dari 170 kuisisioner.

3.3.5 *Sampling Process*

3.3.5.1 **Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian tentunya dibutuhkan data untuk menunjang penelitian dalam menganalisa masalah yang ditemukan dalam penelitian. Untuk mencari informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, terdapat 2 sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah dalam penelitian. Dalam mendapatkan data primer ini dibutuhkan biaya yang tinggi dan waktu yang cukup panjang. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan yang memiliki tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang diteliti (Malhotra, 2009:124). Data Sekunder ini dapat ditemukan dari berbagai media, seperti media elektronik, media

cetak, data statistic dari berbagai sumber seperti organisasi atau agensi yang ada, atau riset keputusan seperti jurnal penelitian, artikel atau literature terkait.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti menyebarkan kuisisioner langsung kepada calon responden yang sesuai dengan criteria yang dibutuhkan. Dalam pengambilan data ini awalnya responden akan diberijkan keterangan mengenai penelitian dan penjelasan bagaimana cara mengisi kuisisioner tersebut. Setelah responden paham akan tujuan dan caranya, responden dapat langsung mengisi kuisisioner tersebut secara tertulis.

3.3.5.3 Periode

Periode pengerjaan skripsi dimulai dari bulan Oktober 2013 Sampai dengan Januari 2014 yang berarti memiliki periode waktu sebanyak 4 bulan. Untuk periode pengisian kuisisioner adalah 3 minggu (Desember minggu II –Januari minggu I).

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel dari penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

3.4.1 Eksogen Variable

Independent variable yang biasa disebut variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *Dependent variable* (variabel terikat) (Sugiono, 2011:39). *Independent Variable* dalam Penelitian ini adalah *Service Quality* (X1) dan *E-Service Quality* (X2).

3.4.1.1 Service Quality

Service quality adalah perbedaan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen terhadap service yang ditawarkan oleh perusahaan (Parasuraman et al., 1988). Untuk membantu pengukuran Variable Service Quality maka terdapat 3 dimensi yang digunakan. 3 dimensi tersebut adalah *service environment design factor*, *service environment ambient factor*, dan *service environment social factor*.

Service environment design factor merupakan

1. Fasilitas yang Alfamart sediakan diatur penempatannya dengan baik sehingga layanan dari Alfamart dapat tersampaikan kepada pelanggan seperti saya.
2. Fasilitas yang disediakan oleh Alfamart dibuat senyaman mungkin sehingga memudahkan saya untuk menggunakannya.
3. Fasilitas yang disediakan oleh Alfamart didesain dengan baik.
4. Peralatan (Kasir, Show case dan TV) yang dimiliki oleh gerai Alfamart, merupakan peralatan yang baru/ tidak ketinggalan zaman.

Dimensi ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas setiap pernyataan. Tingkat pengukuran tidak setuju dan setuju diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 7 maka itu menunjukkan bahwa tingkat *service environment design factor* yang tinggi. Sebaliknya jika hasil pengukuran lebih condong ke angka 1 maka tingkat *service environment design factor* rendah.

Service environment ambient factor merupakan

5. Secara fisik, penampilan gerai Alfamart sangatlah menarik.
6. Menurut saya kondisi kebersihan ruang gerai Alfamart sudah cukup baik.
7. Suhu ruangan di gerai Alfamart membuat saya merasa nyaman.
8. Pelayanan dari Alfamart membuat saya mengerti bahwa suasana merupakan sebuah hal yang penting.

Dimensi ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas setiap pernyataan. Tingkat pengukuran tidak setuju dan setuju diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 7 maka itu menunjukkan bahwa tingkat *service environment ambient factor* yang tinggi. Sebaliknya jika hasil pengukuran lebih condong ke angka 1 maka tingkat *service environment ambient factor* rendah.

Service environment social factor merupakan

9. Menurut saya penampilan (wajah dan rambut) karyawan Alfamart sangat baik.
10. Alfamart memiliki karyawan yang selalu menyampaikan salam/sapaan saat pelanggan memasuki gerai.
11. Alfamart memiliki karyawan yang ramah kepada pelanggan yang sedang berada di gerai Alfamart
12. Alfamart memiliki karyawan yang suka membantu.
13. Alfamart memiliki karyawan yang bersahabat dalam melayani pelanggan seperti saya.

14. Pelayanan dari Alfamart merupakan salah satu pelayanan yang terbaik

Dimensi ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas setiap pernyataan. Tingkat pengukuran tidak setuju dan setuju diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 7 maka itu menunjukkan bahwa tingkat *service environment social factor* yang tinggi. Sebaliknya jika hasil pengukuran lebih condong ke angka 1 maka tingkat *service environment social factor* rendah.

3.4.1.2 *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah sejauh mana sebuah website memfasilitasi efektifitas dan efisiensi berbelanja, dalam melakukan pembelian dan pengiriman (Parasuraman et al., 2005). Untuk membantu pengukuran Variable *E-Service Quality* maka terdapat 3 dimensi yang digunakan. 3 dimensi tersebut adalah *e-service environment design factor*, *e-service environment ambient factor*, dan *e-service environment social factor*.

e-service environment design factor merupakan

1. Alfaonline.com menampilkan produk dengan rapi
2. Alfaonline.com memberikan informasi mengenai produk, cara pembayaran serta pengiriman dengan akurat.
3. Agar pelanggan mampu menemukan produk yang dicari, tampilan Alfaonline.com diatur dengan baik.

4. Alfaonline.com memberikan langkah-langkah yang mudah untuk menelusuri website.
5. Alfaonline.com didesain dengan baik.
6. Alfaonline.com ditata dengan baik.

Dimensi ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas setiap pernyataan. Tingkat pengukuran tidak setuju dan setuju diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 7 maka itu menunjukkan bahwa tingkat *e-service environment design factor* yang tinggi. Sebaliknya jika hasil pengukuran lebih condong ke angka 1 maka tingkat *e-service environment design factor* rendah.

e-Service environment ambient factor merupakan

7. Alfaonline.com.com memberikan informasi yang up to date.
8. Menurut saya penampilan Alfaonline.com sangat menarik.
9. Alfaonline.com merupakan website yang nyaman untuk berbelanja.
10. Menurut saya perpaduan warna yang digunakan di dalam Alfaonline.com sangat baik.

Dimensi ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas setiap pernyataan. Tingkat pengukuran tidak setuju dan setuju diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 7 maka itu menunjukkan bahwa tingkat *e-service environment design factor* yang tinggi. Sebaliknya jika hasil

pengukuran lebih condong ke angka 1 maka tingkat *e-service design social factor* rendah.

e-service environment social factor

11. Alfaonline.com menyediakan suasana berbelanja online yang saya butuhkan.

12. Saya yakin Alfaonline.com disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti saya.

Dimensi ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas setiap pernyataan. Tingkat pengukuran tidak setuju dan setuju diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 7 maka itu menunjukkan bahwa tingkat *e-service environment social factor* yang tinggi. Sebaliknya jika hasil pengukuran lebih condong ke angka 1 maka tingkat *e-service environment social factor* rendah.

3.4.2 Endogen Variable

Dependent variable sering disebut sebagai variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2011:39). *Dependent variable* dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (X3) Serta *Interaction* antara *Service Quality* dan *E-Service Quality* (X3).

3.4.2.1 Brand Equity

Brand Equity adalah, seperangkat aset dari *brand* dan kewajiban yang terhubung kepada *brand*, dalam bentuk nama dan simbol, yang menambahkan

ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan dari perusahaan

1. Saat saya memikirkan tentang toko ritel di daerah tempat tinggal saya, Alfa adalah brand pertama yang muncul di benak saya.
2. Pegawai ritel Alfa memberikan pelayanan yang terbaik sejak awal melayani pelanggan seperti saya.
3. Ritel Alfa menawarkan penawaran yang menghemat pengeluaran pelanggan seperti saya.
4. Apapun yang dikatakan orang lain tentang Alfa (Alfamart dan Alfaonline.com), saya akan tetap menganggap Alfa adalah ritel yang terbaik dibandingkan dengan ritel lain.

Dimensi ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas setiap pernyataan. Tingkat pengukuran tidak setuju dan setuju diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 7 maka itu menunjukkan bahwa tingkat brand equity yang tinggi. Sebaliknya jika hasil pengukuran lebih condong ke angka 1 maka tingkat brand equity rendah.

3.4.1.3 *interaction Service Quality dan E-Service Quality*

Variabel *interaction Service Quality dan E-Service Quality* tidak memiliki indikator dan measurement pada kuisioner penelitian, dikarenakan variabel *interaction Service Quality dan E-Service Quality* diukur hanya dengan melakukan perhitungan pada software AMOS

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Tabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement	Ref	Scale
1	<i>Service Quality</i>	Perbedaan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen terhadap service yang ditawarkan oleh perusahaan (Parasuraman et al., 1988).	Service Environment Design Factor:	Pengaturan Fasilitas	1. Fasilitas (ATM, Mesin pengisian pulsa, Showcase dan Etalase) yang penempatannya dengan baik sehingga layanan dari Alfamart dapat tersampaikan kepada pelanggan seperti saya.	White et al., 2013	Likert 1-7
				Penggunaan Fasilitas	2. Fasilitas yang disediakan oleh Alfamart dibuat nyaman mungkin sehingga memudahkan saya untuk menggunakannya.	White et al., 2013	
				Desain Fasilitas	3. Fasilitas yang disediakan oleh Alfamart didesain dengan baik.	White et al., 2013	
				Kualitas Fasilitas	4. Peralatan (Kasir, <i>Show case</i> dan TV) yang dimiliki oleh gerai Alfamart, merupakan peralatan yang baru/ tidak ketinggalan zaman.	Parasuraman et al., 1988	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement	Ref	Scale
				Tampilan Gerai	5. Secara fisik, penampilan gerai Alfamart sangatlah menarik.	Parasuraman et al., 1988	Likert 1-7
			Service Environment Ambient Factor	Kebersihan Gerai	1. Menurut saya kondisi kebersihan ruang gerai Alfamart sudah cukup baik.	White et al., 2013	
				Suhu Gerai	2. Suhu ruangan di gerai Alfamart membuat saya merasa nyaman.	White et al., 2013	
				Pelayanan Secara keseluruhan	3. Pelayanan dari Alfamart membuat saya mengerti bahwa suasana merupakan sebuah hal yang penting.	White et al., 2013	
			Service Environment Social Factor	Penampilan Karyawan	1. Menurut saya penampilan (wajah dan rambut) karyawan Alfamart sangat baik.	White et al., 2013	
				Keramahan Karyawan	2. Alfamart memiliki karyawan yang selalu menyampaikan salam/sapaan saat pelanggan memasuki gerai.		
					3. Alfamart memiliki karyawan yang ramah kepada pelanggan yang sedang berada di gerai Alfamart.	White et al., 2013	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement	Ref	Scale
					4. Alfamart memiliki karyawan yang suka membantu memenuhi kebutuhan saya di gerai.	White et al., 2013	Likert 1-7
					5. Alfamart memiliki karyawan yang bersahabat dalam melayani pelanggan seperti saya.		
2	<i>E-Service Quality</i>	Sejauh mana sebuah <i>website</i> memfasilitasi efektifitas dan efisiensi berbelanja, dalam melakukan pembelian dan pengiriman (Parasuraman et al., 2005).	e-SEDF1	Kesesuaian Kategori	1. Alfaonline.com menampilkan produk sesuai kategori.	White et al., 2013	
			e-SEDF2	Kelengkapan informasi	2. Alfaonline.com memberikan informasi mengenai produk, dengan akurat.	Wolfibarger, 2003	
			e-SEDF3		Alfaonline.com memberikan informasi mengenai cara pembayaran dengan akurat.		
			e-SEDF4		Alfaonline.com memberikan informasi mengenai cara pengiriman dengan akurat.		

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement	Ref	Scale
			e-SEDF5	Kemudahan Penggunaan	3. Agar pelanggan mampu menemukan produk yang dicari, tampilan Alfaonline.com diatur dengan baik.	White et al., 2013	Likert 1-7
			e-SEDF6		4. Alfaonline.com memberikan kemudahan untuk menelusuri website.	White et al., 2013	
			e-SEDF7	Desain Website	5. Alfaonline.com didesain dengan baik.	White et al., 2013	
			e-SEAF1	Informasi <i>up to date</i>	1. Alfaonline.com.com memberikan informasi yang <i>up to date</i> .	White et al., 2013	
			e-SEAF2	Penampilan website	2. Menurut saya penampilan Alfaonline.com cukup menarik.	White et al., 2013	
			e-SEAF3		3. Alfaonline.com merupakan website yang nyaman untuk berbelanja.	White et al., 2013	
			e-SEAF4	Pewarnaan Website	4. Menurut saya perpaduan warna yang digunakan di dalam Alfaonline.com sangat baik.		

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement	Ref	Scale
			e-SEAF5	Suasana Belanja Online	5. Alfaonline.com menyediakan suasana berbelanja online yang saya butuhkan.	White et al., 2013	Likert 1-7
			e-SESF1	Pelanggan Spesial	1. Alfaonline.com membuat saya merasa sebagai seorang pelanggan yang spesial.	White et al., 2013	
			e-SESF2	Penyesuaian dengan Kebutuhan Pelanggan	2. saya yakin fiktur waktu pengiriman yang ditawarkan oleh Alfaonline.com disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti saya.	White et al., 2013	
			e-SESF3	Perhatian kepada pelanggan	3. Alfaonline.com memberikan berbagai macam kemudahan dalam cara pembayaran sebagai cara untuk menunjukkan perhatiannya bagi para pelanggan.	White et al., 2013	
			e-SESF4		4. Alfaonline.com memberikan fitur untuk melacak keberadaan order (<i>order tracking</i>) sebagai cara untuk menunjukkan perhatiannya bagi para pelanggan		

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement	Ref	Scale
3	BE	separangkat aset dari <i>brand</i> dan kewajiban yang terhubung kepada <i>brand</i> , dalam bentuk nama dan simbol, yang menambahkan ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan dari perusahaan (Aaker, 1991).	BA1	Brand Awareness	Saat saya memikirkan tentang toko ritel di daerah tempat tinggal saya, Alfa adalah <i>brand</i> pertama yang muncul di benak saya.	White et al., 2013	Likert 1-7
					Saat saya memikirkan toko ritel yang menawarkan harga terjangkau, Alfa adalah brand pertama yang muncul di benak saya		
			PQ1	Perceived Quality	Pegawai ritel Alfa memberikan pelayanan yang terbaik sejak awal melayani pelanggan seperti saya.	Mackay et al., 2012	
			PQ2		Menurut saya sangat mudah dan nyaman bagi saya untuk menggunakan layanan yang tersedia dalam ritel alfa	Mackay et al., 2012	
			BL1	Brand Loyalty	Apapun yang dikatakan orang lain tentang Alfa (Alfamart dan Alfaonline.com), saya akan tetap menganggap Alfa adalah ritel yang terbaik dibandingkan dengan ritel lain.	White et al., 2013	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Measurement	Ref	Scale
			BL2		Saya akan Setia berbelanja dan mengunjungi ritel alfa meskipun ada ritel lain yang memiliki karakteristik yang sama		Likert 1-7
			BAS1	Brand Association	Ritel alfa merupakan tempat yang aman untuk saya melakukan kegiatan berbelanja	Mackay et al., 2012	
			BAS2		Ritel Alfa menawarkan penawaran yang menghemat pengeluaran pelanggan seperti saya.	White et al., 2013	

UMN

3.6 Teknis Analisis

3.6.1 Uji instrument Pretest

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak *valid* atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua jenis pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen untuk mengukur seberapa akurat sebuah pertanyaan untuk mewakili variabel yang akan diukur (Hair et al., 2010:6). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *confirmatory factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih akan ditunjukkan sebagai berikut:

1. *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Nilai yang disyaratkan dari KMO sendiri menurut Ghazali (2011) adalah nilai $KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa faktor analisis telah memadai, sedangkan nilai $KMO \leq 0,5$ mengindikasikan faktor analisis tidak memadai.

2. *Anti Image Matrics*, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Nilai yang disyaratkan dari *Anti Image Matrices* sendiri menurut Gozali (2011) adalah dengan melihat nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria sebagai berikut:
- Nilai $MSA = 1$ menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
 - Nilai $MSA \geq 0,50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
 - Nilai $MSA \leq 0,50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Dapat dikatakan pengulangan perhitungan faktor analisis dengan mengeluarkan nilai indikator yang memiliki $MSA \leq 0,50$.
3. *Factor Loading of Component Matrix*, merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. Nilai yang diisyaratkan dari *Factor Loading of Component Matrix* sendiri menurut Ghazali (2011) adalah validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk *factor loading* sebesar 0,50.

Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Setelah dilakukan uji validitas atas pernyataan yang digunakan dalam penelitian, langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala

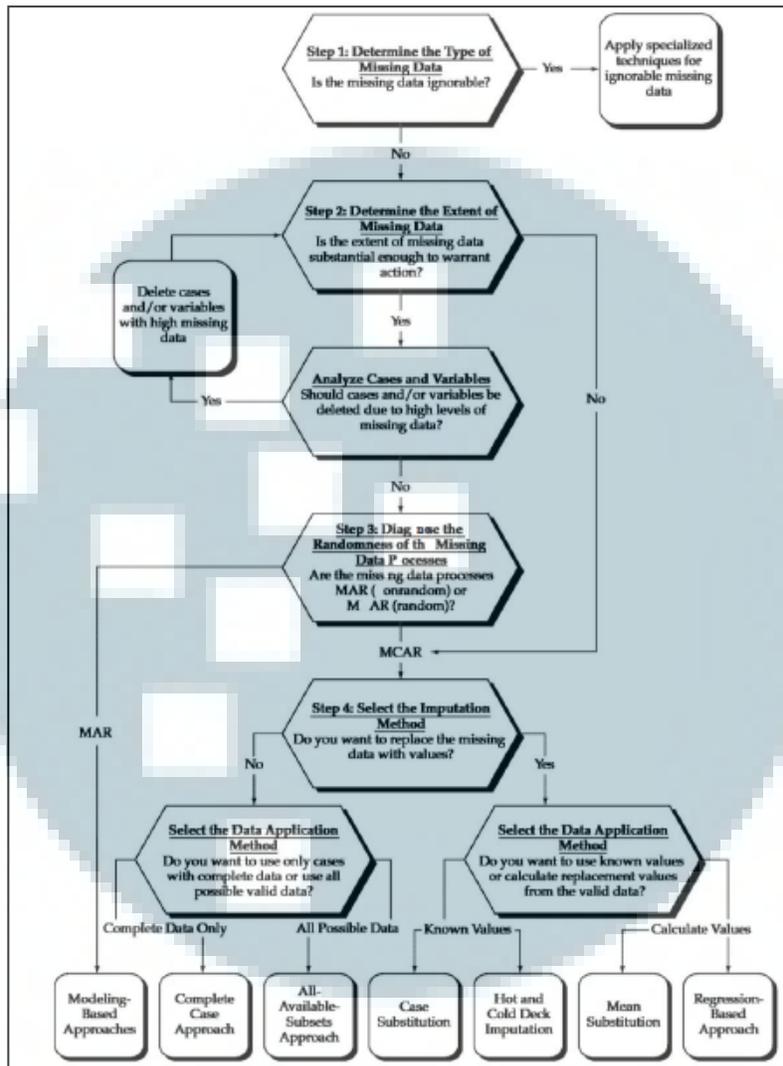
tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas dilakukan kepada pernyataan-pernyataan yang sudah valid.

Pengukuran terhadap reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS untuk *Windows 18.0* di mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5 (George and Mallery, 2003:231). Pengujian reliabilitas menggunakan angka *Cronbach's Alpha* dijelaskan oleh Malhotra (2009) sebagai koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik indikator dalam suatu variabel secara positif berkorelasi satu sama lain. Menurut George dan Mallery (2003:231) nilai reliabilitas dikatakan baik jika mencapai angka di atas 0,5. Jika *Cronbach's Alpha* mendekati satu berarti bahwa alat ukur yang digunakan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensinya. Maknanya jika alat ukur alat ukur yang digunakan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensinya, respon terhadap jawaban akan cenderung sama walaupun pertanyaan diberikan kepada responden yang berbeda.

3.6.2 Structural Equation Model

Structural Equation Model merupakan salah satu bagian dari model statistika yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang berifat jamak (Hair, 2010). Hair menyatakan bahwa terdapat 7 tahapan untuk menganalisa persamaan struktural yang akan dijelaskan pada gambar di halaman berikut.

Gambar 3.6 7 Steps of SEM



Sumber : Hair, 2010

Dari gambar 3.6, dapat dijelaskan secara detail Menurut Hair *et al.* (2006), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.

2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data *input* dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik *multivariat* lainnya adalah dalam *input* data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini memapu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicollinearity* dan *singularity*.

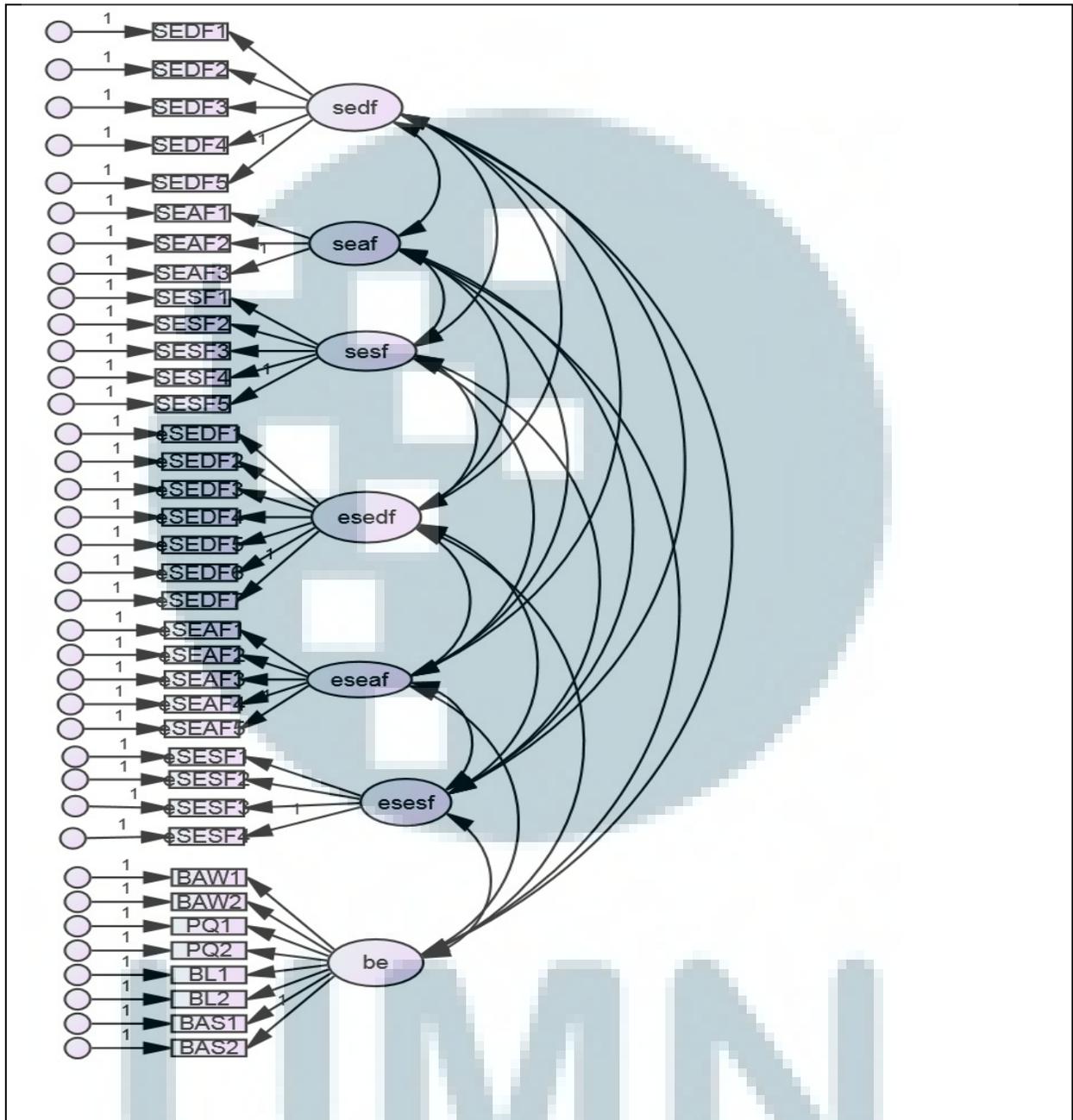
3.6.2.1 Spesifikasi Model

SEM dimulai dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukannya estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Melalui langkah ini peneliti dapat memperoleh model yang diinginkan.

3.6.2.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran

Variabel-variabel laten dalam penelitian ini adalah *service quality*, *e-service quality*, *interaction ESQ * SQ* dan *brand equity*. Dari variabel laten dibedakan menjadi variabel eksogen dan endogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand equity*. Sedangkan variabel eksogen adalah *service quality*, *e-service quality*, *interaction ESQ * SQ*. Selain itu terdapat 37 variabel teramati atau biasa sering disebut indikator.

Gambar 3.7 Model Pengukuran

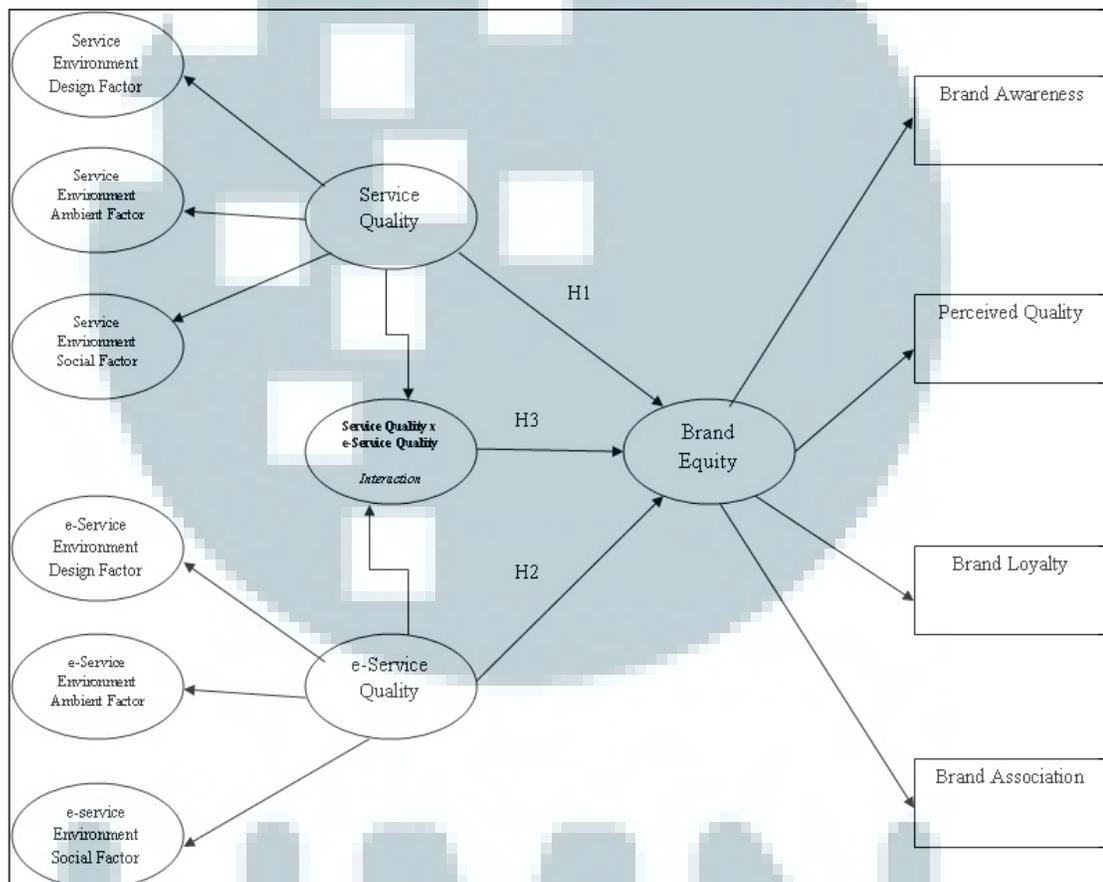


Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

3.6.2.1.2 Spesifikasi Model Struktural

Model Struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada antara variabel-variabel laten

Gambar 3.8 Model Penelitian



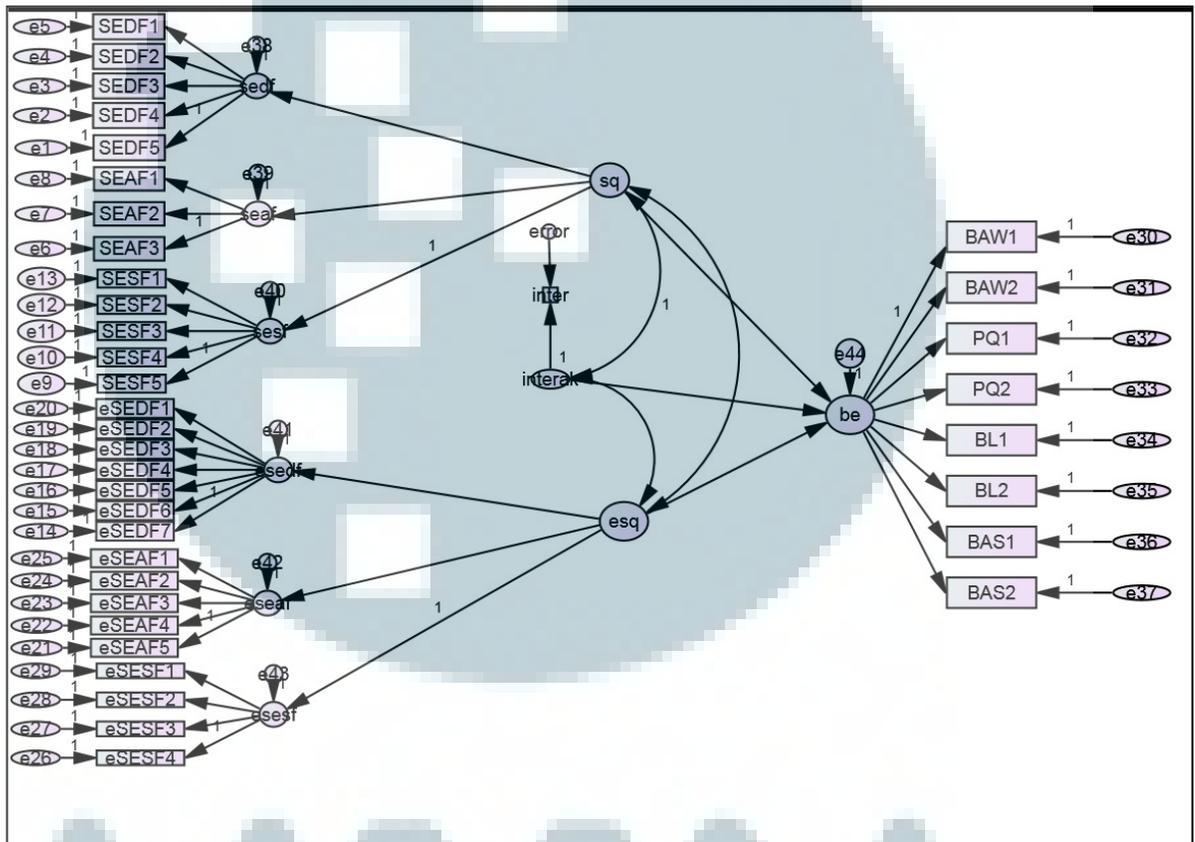
Sumber : White et al, 2013 The effects of service on multichannel retailers' brand equity.

1. Brand Equity dipengaruhi oleh service quality
2. Brand Equity dipengaruhi oleh E-Service quality
3. Brand Equity dipengaruhi oleh interaksi Service Quality & E-Service Quality

3.6.2.1.3 Path Diagram

Dalam menggambar diagram path hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis dengan satu anak panah yang menunjukkan hubungan dari satu konstruk ke konstruk yang lain.

Gambar 3.9 Diagram Jalur



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

Pada gambar 3.9 dapat dilihat bahwa terdapat 3 hubungan yaitu *service quality*, *e-service quality* dan interaksi *service quality* dengan *e-service quality* sebagai prediktor brand equity.

3.6.2.2 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu memeriksa identifikasi dari model yang akan diteliti. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008: 39), Hair et al (2010: 676) yaitu:

3.6.2.2.1 *Under Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan under identified jika degree of freedom adalah negatif. Jika model menunjukkan under identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.6.2.2.2 *Just Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan just identified jika degree of freedom adalah 0. Jika model menunjukkan just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan

3.6.2.2.3 *Over Identified*

Merupakan 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. Jika model menunjukkan over identified maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

Degree of freedom dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Jadi Degree of freedom dalam penelitian ini adalah $561 - 79 = 482$. Dikarenakan Degree of freedom positif atau > 0 maka model penelitian ini adalah over identified sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.6.2.3 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, diperlukan fungsi yang diminimisasikan melalui estimator maximum likelihood. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008: 46), Hair et al (2010: 643) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan diatas, maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi ML adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 33 variabel teramati atau indikator, maka diperlukan minimal 165 untuk estimasi ML.

3.6.2.4 Uji Kecocokan

Dalam tahap ini, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Menurut Hair et al (2010: 698) Wijanto (2008: 49) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

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

3.6.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall model fit)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan atau Goodness Of Fit (GOF) antara data dengan model. Hair (Hair pada Wijanto, 2008) mengelompokkan GOF menjadi 3 bagian yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measures*) dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit measure*).

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

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>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 ≥ 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: Wijayanto, 2008:61

Tabel 3.4 Ukuran kecocokan Incremental

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	NNFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	NNFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index</i> (NFI)	NFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	NFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	AGFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	AGFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	RFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijayanto, 2008:62

Tabel 3.5 Ukuran kecocokan parsimoni

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan 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 (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijayanto, 2008

3.6.2.4.2 Kecocokan Model Pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

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

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

1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96).
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 .

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut:

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 .

3.6.2.4.3 Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

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 dihipotesiskan.

UMMN

Gambar 3.10 Model Struktural

