

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah Supermarket Ranch Market Pondok Indah. Untuk mempermudah pembahasan agar tidak menyimpang, maka penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada supermarket Ranch Market Pondok Indah. Studi kasus penelitian ini dilakukan terbatas hanya pada pelanggan pada supermarket Ranch Market Pondok Indah. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah populasi Warga Negara Indonesia yang berbelanja pada supermarket Ranch Market Pondok Indah, serta telah melakukan pembelian produk lebih dari tiga kali pembelian.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Maholtra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana variabel independen yaitu

variabel kualitas produk dan kualitas layanan dan juga variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan datanya penelitian, jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang akan meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

1. Variabel X1 : kualitas produk, dengan dimensi : *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Reliability* (reliabilitas), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Aesthetics* (estetika).
2. Variabel X2 : kualitas pelayanan, dengan dimensi : *Responsiveness* (Kesigapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Faktor fisik).
3. Variabel Y : kepuasan pelanggan, dengan dimensi : *Attributes related to product*, *Attributes related to services*, *Attributes related to purchase*.
4. Variabel Z : minat beli ulang, dengan dimensi : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Konsep Variabel   | Dimensi  | Indikator                                       | Simbol | Item   |
|---|--|---|--------|--------|
| <b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>  |  |   |        |        |
| Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. | <u>Performance Attributes</u><br>Meliputi kualitas bahan dasar, fungsi performa, durability  | Daya tahan produk                               | DTP    | 1,2    |
|   |  | Manfaat produk yang sesuai                      | MS     |        |
|   | <u>Conformance to Specification</u><br>Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk                                   | Terdapat produk cacat yang dipajang             | PC     | 3,4    |
|   |  | Sesuai standar keamanan produk                  | SKP    |        |
|   | <u>Reliability</u><br>Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.   | Produk segar dan produk aman                    | PSA    | 5,6    |
|   |  | Produk yang tidak layak jual                    | TL     |        |
|   | <u>Perceived Quality</u><br>Kesan kualitas sering di bilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. | Reputasi yang baik dibanding perusahaan lainnya | RB     | 7,8    |
|   |  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas    | HTK    |        |
|   | <u>Aesthetics</u><br>Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk  | Display produk yang menarik                     | DPM    | 9,10   |
|   |  | kemasan produk yang menarik                     | PPM    |        |
| <b>Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)</b>   |  |   |        |        |
| Definisi jasa menurut Lovelock dan Wright (2007:5) adalah suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan  | <u>Responsiveness</u><br>Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat menghindari kemunculan persepsi negatif, serta dengan cepat mampu memulihkan layanan ketika terjadi kegagalan dengan profesionalitas                             | Kemampuan pelayan dalam menjelaskan produk      | KPM    | 11, 12 |
|   |  | Cara pelayan menangani pertanyaan pelanggan     | CP     |        |

|   |  |   |     |        |
|---|--|---|-----|--------|
| mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.  | <u>Assurance</u><br>Pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam kemampuan menyampaikan kepercayaan konsumen.   | Tingkat keterampilan karyawan   | KPR | 13, 14 |
|   |  | Bersikap sopan santun kepada pelanggan                                    | BSS |        |
|   | <u>Empathy</u><br>Penyediaan kepedulian perhatian secara individu kepada pelanggan. Empati meliputi fitur, pendekatan kepekaan, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan   | Kemampuan karyawan dalam memberikan rekomendasi produk                    | RK  | 15, 16 |
|   |  | Kepekaan terhadap yang diinginkan oleh pelanggan                          | PP  |        |
|   | <u>Tangibles</u><br>Penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil, dan materi komunikasi, Kondisi fisik, dan sekitarnya adalah bukti nyata dari kepedulian, dan perhatian terhadap detail yang ditunjukkan penyedia jasa | Kelengkapan fasilitas dari perusahaan                                     | LF  | 17, 18 |
|   |  | Kemudahan memahami petunjuk dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan | PF  |        |
| <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>   |  |   |     |        |
| Kotler (2012:57) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. | <u>Attributes related to product</u><br>Segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dari suatu perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan dalam proses maupun hasil akhirnya  | Keunggulan produk   | UP  | 19, 20 |
|   |  | Kesesuaian nilai yang dikeluarkan dengan nilai yang diperoleh             | SH  |        |
|   | <u>Attributes related to services</u><br>Segala sesuatu yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa dari suatu perusahaan sehingga dapat memuaskan pelanggannya  | Keramahan karyawan kepada pelanggan                                       | RKP | 21, 22 |
|   |  | Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan supermarket                   | TP  |        |
|   | <u>Attributes related to purchase</u><br>Segala sesuatu yang berhubungan dengan tata cara dan sistem pembelian di perusahaan sehingga dapat memuaskan pelanggan.   | Kemampuan perusahaan dalam menyediakan sistem pembayaran yang mudah       | PSS | 23, 24 |

|   |  |   |        |        |
|---|--|---|--------|--------|
|   |  | Kemampuan karyawan menginformasikan tata cara pembayaran secara penuh dengan jelas dan dipahami pelanggan | ICP    |        |
| <b>Minat beli ulang (Z)</b>   |  |   |        |        |
| Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang, Kinnear & Taylor (dalam Iwan Kurniawan, 2007:27-42). | <u>Minat transaksional</u><br>kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.   | Pengulangan pembelian   | UB     | 25, 26 |
|   |  | Pelanggan tetap   | PT     |        |
|   | <u>Minat referensial</u><br>kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalamannya.  | bersedia menceritakan hal positif dari produk ke orang lain   | CO     | 27, 28 |
|   |  | Bersedia menjaga reputasi perusahaan.   | RP     |        |
|   | <u>Minat preferensial</u><br>minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. | Bersedia untuk tidak pindah ke produk-supermarket lain  | TP     | 29, 30 |
|   |  | Bersedia memilih produk sama yang telah dikonsumsi sebelumnya   | PSK    |        |
| <u>Minat eksploratif</u><br>minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.   | Mencari produk baru dari supermarket   | CPB   | 31, 32 |        |
|   | Mencari produk lainnya dari produk sebelumnya dikonsumsi   | CPL   |        |        |

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 116). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia asli yang merupakan pelanggan supermarket Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non-probabilitas atau tidak acak. Pengambilan sampel dengan cara ini berarti tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel karena adanya berbagai pertimbangan untuk mewakili suatu populasi. Menurut Maholtra dan Peterson (2007:327):

*“Nonprobability sampling relies on the personal judgement of the researcher, rather than chance, in selecting sample elements. Sampling technique that does not use chance selection procedures but instead, relies on the personal judgement of the researcher. The researcher may select the sample arbitrarily, based on convenience, or make a conscious decision about which elements to include in the sample”.*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* (Cara Dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel

sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Hal tersebut, sesuai dengan pendapat Sekaran (dalam Wijaya, 2009 : 10) menyatakan analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 32 indikator kemudian dikalikan 5, Sehingga 32 indikator X 5 menjadi 160 responden.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh penelitian dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu permasalahan (Malhotra dan Peterson 2007 : 97). Pada penelitian ini, data primer didapat dengan melakukan metode survei. Metode survei dilakukan dengan menggunakan angket terstruktur pada pelanggan produk supermarket Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan.

Pada penggunaan angket, terdapat skala yang harus diperhatikan. Penelitian ini menggunakan skala interval. Malhotra dan Peterson (2006 : 243) mendefinisikan skala interval adalah skala berbentuk angka yang digunakan untuk memeringkatkan objek dengan jarak seimbang yang bernomor pada skala yang mewakili secara setara

karakteristik yang sedang diukur. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala Likert untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang tertulis dalam kuesioner (Malhotra & Peterson 2006 : 264).

Bobot yang diberikan pada setiap jawaban yang diberikan responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Bobot Jawaban Kuesioner**

| <b>Pilihan Jawaban</b> | <b>Bobot Skor</b> |
|------------------------|-------------------|
| Sangat Setuju          | 5                 |
| Setuju                 | 4                 |
| Cukup Setuju           | 3                 |
| Tidak Setuju           | 2                 |
| Sangat Tidak Setuju    | 1                 |

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra dan Peterson (2007 :97), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah. Data sekunder diambil melalui buku, jurnal, majalah dan internet. Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, *website* perusahaan, *website* lainnya yang berhubungan dengan informasi produk dan variabel.



### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (*valid*). Sedangkan bila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (*invalid*). Supriyanto (2009 : 109)

Adapun rumus dari  $r$  hitung adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyaknya sampel

$X$  = Skor tiap item

$Y$  = Skor total variabel

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang akan menghasilkan data yang sama atau konsistensi data dapat dipercaya (Supriyanto, 2009 : 111). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain

alat ukur tersebut tetap mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma \tau^2$  = jumlah varians total

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang dari objek yang diteliti yaitu konsumen supermarket Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan. Pada analisis deskriptif, digunakan analisis frekuensi. Analisis frekuensi ini menjelaskan hasil tabulasi data dari kuesioner dalam bentuk rata-rata, nilai total skor, dan persentase dengan menggunakan *Microsoft Excel*.

## 3.6.2 Analisis Eksplanatori

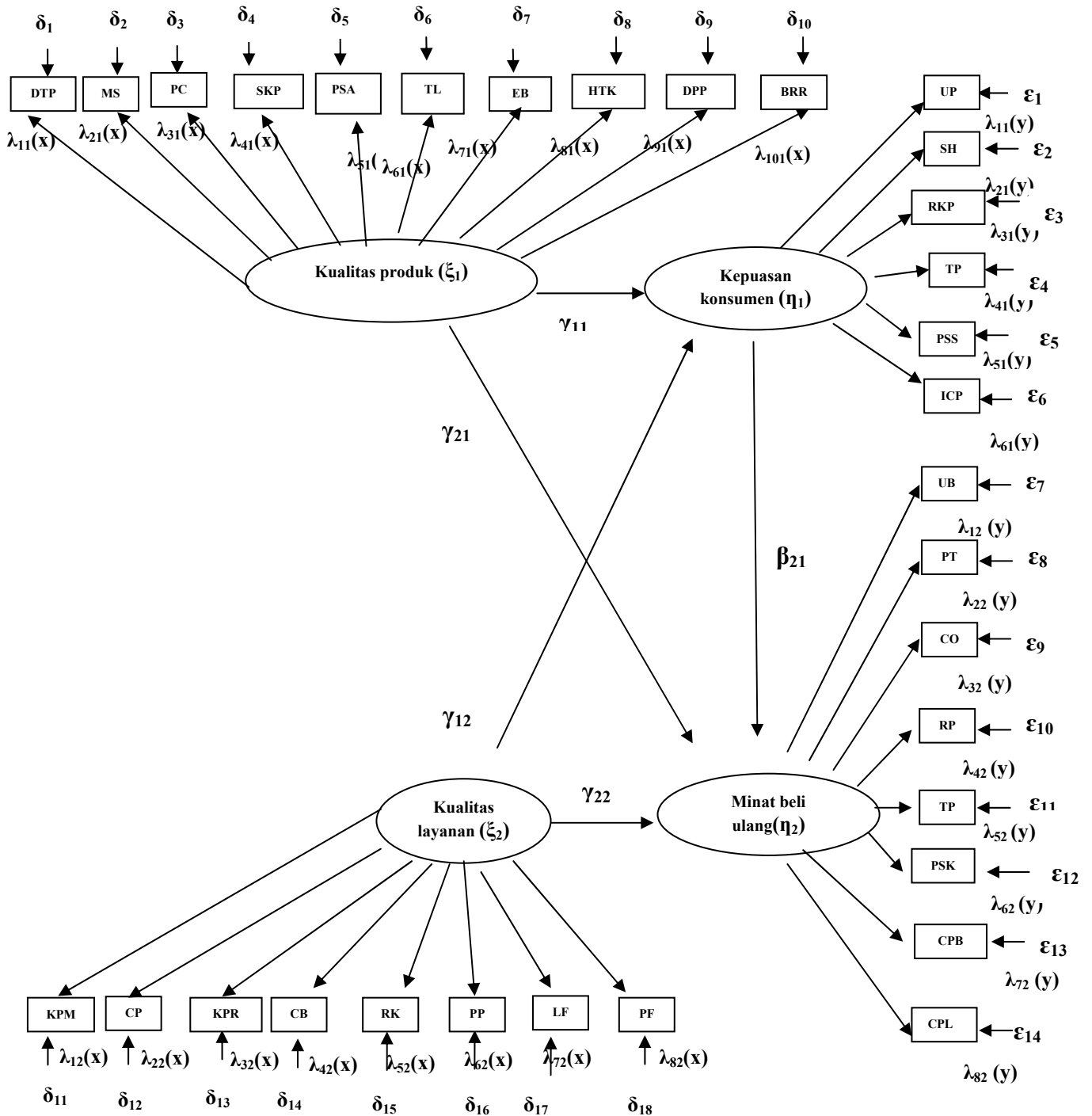
### 3.6.2.1 *Structural Equation Modelling (SEM) Analysis*

Tujuan dari analisis eksplanatori ini adalah untuk menjawab masalah penelitian nomor 2, 3, 4 dan 5 yaitu menguji secara empiris pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisa pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan menggunakan aplikasi SEM software *LISREL 8.80 for Windows*.

Analisis *Structural Equation Model (SEM)* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat. Tujuan SEM secara sederhana adalah ingin menguji apakah model yang ada memang dapat menjelaskan fenomena yang didapat (Santoso, 2011 : 5). Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Santoso, 2011 : 9). Alasan peneliti menggunakan metode SEM karena jumlah variabel laten endogen yang lebih dari satu sehingga tidak dapat menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Kemudian, metode SEM dapat menspesifikasikan hubungan kausal antara variabel teramati. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih manifes, manifes sendiri sering diartikan indikator. Penelitian ini, terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu kualitas produk ( $\xi_1$ ) dan kualitas layanan ( $\xi_2$ ), dan dua variabel endogen yaitu kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) dan minat beli ulang ( $\eta_2$ ).

Model struktur SEM dari hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang ditunjukkan pada gambar.



Gambar 3.1

**Model Struktural SEM dari hubungan antara kualitas produk, Kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan Minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah**

Sumber : Data diolah peneliti

Dimana :

$\xi$  = Konstruk variabel eksogen

$\eta$  = Konstruk variabel endogen

$\beta$  = Parameter hubungan konstruk endogen dengan endogen

$\gamma$  = Parameter hubungan konstruk eksogen dengan endogen

$\delta$  = Pengukuran *error* yang berhubungan dengan konstruk eksogen

$\varepsilon$  = Pengukuran *error* yang berhubungan dengan konstruk endogen

$\lambda$  = Parameter hubungan konstruk eksogen dan endogen dengan variabel *manifest*

$\varphi$  = Kovarians antar variabel eksogen

Konversi diagram jalur dari model struktural tersebut ke dalam persamaan struktural variabel laten terhadap variabel laten menjadi sebagai berikut :

- a. Hubungan kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

$$u_1 = f(\xi), \text{ atau } u_1 = \gamma_{11}\xi + s$$

dimana  $u_1$  merupakan variabel dependen kepuasan konsumen,  $\xi$  adalah variabel independen kualitas produk, dan  $\gamma_{11}$  merupakan koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sedangkan  $s$  merupakan *random error*.

- b. Hubungan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen

$$u_1 = f(\xi), \text{ atau } u_1 = \gamma_{12}\xi + s$$

dimana  $\eta_1$  merupakan variabel dependen kepuasan konsumen,  $\xi$  adalah variabel independen kualitas layanan dan  $\gamma_{12}$  merupakan koefisien pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan  $\epsilon_1$  merupakan *random error*.

c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

$$\eta_2 = f(\xi), \text{ atau } \eta_2 = \gamma_{21}\xi + \epsilon_2$$

dimana  $\eta_2$  merupakan variabel dependen minat beli ulang,  $\xi$  adalah variabel independen kualitas produk, dan  $\gamma_{21}$  merupakan koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang, sedangkan  $\epsilon_2$  merupakan *random error*.

d. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

$$\eta_2 = f(\xi), \text{ atau } \eta_2 = \gamma_{22}\xi + \epsilon_2$$

dimana  $\eta_2$  merupakan variabel dependen minat beli ulang,  $\xi$  adalah variabel kualitas layanan, dan  $\gamma_{22}$  merupakan koefisien pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang, sedangkan  $\epsilon_2$  merupakan *random error*.

e. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

$$\eta_2 = f(\eta_1), \text{ atau } \eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \epsilon_2$$

dimana  $\eta_2$  merupakan variabel dependen minat beli ulang,  $\eta_1$  adalah variabel kepuasan konsumen, dan  $\beta_{21}$  merupakan koefisien pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan  $\epsilon_2$  merupakan *error model*.

Selanjutnya mengkonversi diagram jalur dari model struktural pada Gambar 3. 1 kedalam struktural khusus manifes menjadi sebagai berikut :

Variabel Laten Kualitas Produk ( $\xi_1$ )

$$X1 (DTP) = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 (MS) = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X3 (PC) = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$X4 (SKP) = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

$$X5 (PSA) = \lambda_{51} \xi_1 + \delta_5$$

$$X6 (TL) = \lambda_{61} \xi_1 + \delta_6$$

$$X7 (RB) = \lambda_{71} \xi_1 + \delta_7$$

$$X8 (HTK) = \lambda_{81} \xi_1 + \delta_8$$

$$X9 (DPM) = \lambda_{91} \xi_1 + \delta_9$$

$$X10 (PPM) = \lambda_{101} \xi_1 + \delta_{10}$$

Variabel Laten Kualitas Layanan ( $\xi_2$ )

$$X11 (KPM) = \lambda_{12} \xi_2 + \delta_{11}$$

$$X12 (CP) = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_{12}$$

$$X13 (PR) = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_{13}$$

$$X14 (BSS) = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_{14}$$

$$X15 (RK) = \lambda_{52} \xi_2 + \delta_{15}$$

$$X16 (PP) = \lambda_{62} \xi_2 + \delta_{16}$$

$$X17 (LF) = \lambda_{72} \xi_2 + \delta_{17}$$

$$X18 (PF) = \lambda_{82} \xi_2 + \delta_{18}$$

Variabel Laten Kepuasan Konsumen ( $\square_1$ )

$$Y1(UP) = \lambda_{11} \square_{1+} + \square_1$$

$$Y2(SH) = \lambda_{21} \square_{1+} + \square_2$$

$$Y3(PKK) = \lambda_{31} \square_{1+} + \square_3$$

$$Y4(TP) = \lambda_{41} \square_{1+} + \square_4$$

$$Y5(PSS) = \lambda_{51} \square_{1+} + \square_5$$

$$Y6(ICP) = \lambda_{61} \square_{1+} + \square_6$$

Variabel Laten Minat Beli Ulang ( $\square_2$ )

$$Y7(UB) = \lambda_{12} \square_{2+} + \square_7$$

$$Y8(PT) = \lambda_{22} \square_{2+} + \square_8$$

$$Y9(CO) = \lambda_{32} \square_{2+} + \square_9$$

$$Y10(RP) = \lambda_{42} \square_{2+} + \square_{10}$$

$$Y11(TP) = \lambda_{52} \square_{2+} + \square_{11}$$

$$Y12(PSK) = \lambda_{62} \square_{2+} + \square_{12}$$

$$Y13(CPB) = \lambda_{72} \square_{2+} + \square_{13}$$

$$Y14(CPL) = \lambda_{82} \square_{2+} + \square_{14}$$



Setelah melakukan konversi untuk masing-masing variabel laten dan variabel manifest, berdasarkan model struktural pada Gambar 3.1, maka berikutnya membuat persamaan struktural untuk model persamaan secara keseluruhan sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \epsilon_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \epsilon_2$$

Pada prakteknya terdapat beberapa alat uji model pada sem yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. *Absolute Fit Indices*

Pengujian ini merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan.

b. *Incremental Fit Indices*

Ukuran untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih dispesifikan.

c. *Parsimony Fit Indices*

Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Untuk lebih menjelaskan macam-macam pengukuran yang ada dalam setiap pengujian diatas, dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.3**  
**Ukuran Good of Fit Indices**

| Ukuran GOF   | Cut-Off Value  |
|--|--|
| <b>Absolute Fit Indices</b>                              |  |
| <i>Chi-Square</i> ( $X^2$ )                              | Membandingkan hasil probabilitas (p) pada <i>output</i> . Jika $p > 0.05$ maka $H_0$ diterima dan sebaliknya   |
| GFI ( <i>Googness of Fit Index</i> )                     | Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> |
| AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )           | Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> |
| RMR ( <i>Root Mean Residual</i> )                        | Nilai RMR yang semakin mendekati 0, menunjukkan model semakin baik   |
| <b>Incremental Fit Indices</b>                           |  |
| NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )                          | Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> |
| CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )                     | Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> |
| TLI ( <i>Tuker Lewis Index</i> )                         | Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> |
| IFI ( <i>Increamental Fit Indices</i> )                  | Nilai berkisar 0-1. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> |
| <b>Parsiomony Fit Indices</b>                            |  |
| PNFI(Pratio x NFI)                                       | Harus dalam <i>range values</i> antar 0 sampai dengan 1  |
| PCFI (Pratio x CFI)                                      | Harus dalam <i>range values</i> antar 0 sampai dengan 1  |
| RMSEA ( <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> ) | Jika nilai $RMSEA \leq 0.05$ menunjukkan model <i>close fit</i> , $\leq 0.08$ <i>good fit</i>  |
| AIC ( <i>Aikake Information Criterion</i> )              | Jika nilai AIC lebih kecil daripada <i>saturated model</i> maka model dianggap fit   |
| ECVI ( <i>Expected Cross-Validation Index</i> )          | Jika nilai ECVI lebih kecil daripada <i>saturated model</i> maka model dianggap fit  |

Sumber : Santoso, 2011 (98-108)