

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *store image* yang terdiri dari lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dilihat dari tujuan penelitian tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi (2000) yaitu penelitian eksplanatori merupakan sebuah tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat data sehingga pengujian yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal. Nawawi (1998) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah sebuah prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) berdasarkan fakta yang nampak atau sebagaimana adanya.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *store image* yang terdiri dari lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, dan fasilitas fisik serta kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buku Gramedia Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para pengunjung Toko Buku Gramedia Bandar Lampung. Hal ini sesuai dengan objek dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Buku Gramedia Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Jumlah populasi yang ada dilihat jumlahnya begitu besar sehingga dalam penelitian ini diputuskan untuk menggunakan sampel sebagai sumber data. Selain itu, keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dijadikan alasan untuk menggunakan sampel. Sekaran (2003) berpendapat bahwa jika elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen

dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil. Berdasarkan pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini dianggap sudah homogen yaitu responden dengan kriteria pelanggan Toko Buku Gramedia.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 135 orang. Hal ini memenuhi kriteria dalam penentuan sampel yang dijelaskan oleh Roscoe dalam Ferdinand (2003) yang mengatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 telah mencukupi untuk semua penelitian. Selain itu, untuk analisis SEM juga membutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel (Roscoe dalam Ferdinand, 2003).

3.4.2 Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan cara mendatangi calon responden di Toko Buku Gramedia dan melakukan wawancara singkat untuk mengetahui apakah mereka pernah melakukan pembelian buku di Toko Buku Gramedia minimal 1 kali dan jika sesuai dan bersedia maka akan diberikan kuesioner, namun jika tidak sesuai atau tidak bersedia maka akan dilanjutkan dengan mencari responden yang lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kali ini dilakukan bersama rekan lainnya. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan cara observasi di Toko Buku Gramedia dengan mendatangi dan melakukan pengamatan secara langsung kegiatan konsumen beserta para karyawan sekaligus suasana dan hal-hal lainnya yang terkait dengan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan pengarahan kepada rekan lainnya tentang prosedur penelitian yaitu mendatangi responden, bertanya apakah sudah pernah melakukan pembelian, dan mengenai kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penelitian dan juga melakukan wawancara kepada konsumen yang sedang berada di Toko Buku Gramedia. Penyebaran kuesioner sebanyak 150 eksemplar dilakukan selama dua hari. Kuesione-kuesioner tersebut terkumpul kembali dengan jumlah yang sama yaitu sejumlah 150 eksemplar. Namun, hanya ada 135 eksemplar kuesioner yang dapat dianalisis karena 15 eksemplar terdapat data yang kosong dan karakteristiknya dianggap tidak sesuai untuk menjadi sampel penelitian.

3.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

- a. *Store Image*
 - 1) Lokasi Toko

Berman *et al* (dalam Gunawan, 2009) menyatakan bahwa lokasi toko menunjuk pada pemakaian format toko atau bukan toko, tempat geografi lokasi toko berada, dan macam toko berada, misalnya pusat perbelanjaan atau toko yang terisolasi (toko di tepi jalan).

2) Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Utami, 2010).

3) Harga

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasarnya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan (Sopiah & Syihabudin, 2008).

4) Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkannya oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiah dan Syihabudin, 2008).

5) Fasilitas fisik

Utami (2010) mendefinisikan fasilitas fisik sebagai faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

b. Kepuasan konsumen

Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya. Nyer yang dikutip dari Lamdhari (2009) menemukan bahwa ukuran dari kepuasan hanya berisi 1 faktor yaitu perasaan gembira ataupun senang.

c. Loyalitas konsumen

Sumarwan (2002), mengartikan loyalitas sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek atau toko, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Lokasi toko	Tempat di mana suatu lokasi usaha berdiri	1. Lokasi mudah dijangkau kendaraan umum 2. Letaknya mudah terlihat 3. Lalu lintas lancar	Likert
2.	Produk	Suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen	1. Buku bervariasi 2. Buku semua jenis pendidikan 3. Buku semua jenis ilmu pengetahuan 4. Buku semua usia 5. Buku kualitas baik 6. Buku terbaru 7. Ketersediaan buku (<i>stock</i>) terjaga	Likert

3.	Harga	Nilai yang tepat diberikan terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah 2. Harga sesuai kualitas barang 3. Harga bersaing 	Likert
4.	Pelayanan Konsumen	Sikap dan perilaku yang diberikan oleh penjual kepada pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan ramah 2. Karyawan cepat melayani 3. Karyawan tanggap terhadap keinginan konsumen 4. Karyawan cepat menangani keluhan konsumen 	Likert
5.	Fasilitas fisik	Sarana yang sengaja disediakan oleh toko di luar produk yang dijual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir luas 2. Tempat parkir aman 3. Tempat parkir bersih 4. Desain toko menarik 5. Komputer mudah digunakan 6. Pencahayaan toko baik 7. Suhu ruangan sejuk 8. Tata letak barang dagangan teratur 	Likert
6.	Kepuasan Konsumen	Perasaan positif konsumen setelah mengonsumsi produk ataupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang mengunjungi 2. Bahagia dapat membeli 3. Belanja mengasikkan 4. Bangga menggunakan 	Likert
7.	Loyalitas konsumen	Suatu keinginan untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbincangkan tentang toko 2. Memberikan informasi kepada orang lain 3. Merekomendasikan pada orang lain 4. Melakukan pembelian kembali 5. Menjadikan pilihan utama 6. Keyakinan akan buku toko tersebut 7. Keinginan tetap melakukan pembelian walaupun harga naik 8. Tidak pindah ke tempat lain 9. Tidak tergoda harga murah dari toko lain 	Likert

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan disediakan 5 pilihan jawaban yang akan dipilih responden.

- a. Skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju
- b. Skor 2, dengan kategori tidak setuju
- c. Skor 3, dengan kategori ragu-ragu
- d. Skor 4, dengan kategori setuju
- e. Skor 5, dengan kategori sangat setuju

3.9 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil-hasil penelitian, buku, artikel-artikel, situs web dan lainnya.

3.10 Pengujian Instrumen Data

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa saja yang ingin kita teliti atau sejauh mana dapat mengenai sasaran. Validitas kuesioner diukur dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan SPSS16. Menurut Hidayat dan Istiadah (2011) analisis faktor adalah salah satu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk meringkas (*data summarization*) dan mereduksi data (*data reduction*) sejumlah besar variabel ke dalam jumlah yang lebih kecil atau faktor. Analisis faktor merupakan salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal (www.adln.lib.unair.ac.id/ diakses 15 Februari 2012. Hasil dari uji validitas terhadap 38 item kuesioner yang dilakukan pada 135 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Validitas Awal

	Rotated Component Matrix ^a						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
LOKO1						.547	
LOKO2						.648	
LOKO3						.774	
PRO1		.552					
PRO2		.500					
PRO3		.752					
PRO4		.715					
PRO5		.681					
PRO6	.406	.514					

PRO7		.480					.441
HA1	.552						
HA2					.437		
HA3							.606
PK1			.662				
PK2			.685				
PK3			.818				
PK4			.769				
FAFI1							.540
FAFI2						.496	
FAFI3				.462		.412	
FAFI4				.686			
FAFI5				.580			
FAFI6							
FAFI7				.523			
FAFI8				.680			
PUAS1	.744						
PUAS2	.818						
PUAS3	.735						
PUAS4	.474						
LOYAL1					.643		
LOYAL2					.806		
LOYAL3					.668		
LOYAL4	.607						
LOYAL5	.618						
LOYAL6	.489	.457					
LOYAL7							.459
LOYAL8	.406						.533
LOYAL9	.409						.707

Sumber: Lampiran 3, 2012

Dari tabel 3.2 yang tersaji di atas, terlihat bahwa masih ada beberapa variabel yang belum berkumpul pada 1 faktor sehingga beberapa variabel tersebut perlu dihilangkan. Faktor-faktor tersebut dihilangkan secara berurutan hingga mendapatkan hasil *Rotated Component Matrix* yang bagus dan telah mengelompok pada masing-masing faktor, diantaranya adalah fafi6, fafi1, puas4, loyal6, fafi3, loyal4, loyal5, loyal 3, fafi2, loyal1, dan loyal2.

Tabel 3.3 Validitas Akhir**Rotated Component Matrix^a**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
LOKO1						.687	
LOKO2						.768	
LOKO3						.707	
PRO1	.504						
PRO2	.540						
PRO3	.743						
PRO4	.764						
PRO5	.708						
PRO6	.532						
PRO7	.536						
HA1		.637					.430
HA2		.452					.609
HA3							.767
PK1			.701				
PK2			.726				
PK3			.832				
PK4			.755				
FAFI4					.805		
FAFI5					.714		
FAFI7					.481		
FAFI8					.613		
PUAS1		.777					
PUAS2		.813					
PUAS3		.649					
LOYAL7				.578			
LOYAL8				.837			
LOYAL9				.844			

Sumber: Lampiran 3, 2012

Tabel 3.3 di atas menunjukkan hasil akhir *rotated component matrix* setelah beberapa variabel dibuang sehingga mendapatkan variabel-variabel tersebut telah mengumpul pada 1 faktor. Pernyataan yang tidak memenuhi syarat tersebut tidak dianalisis lebih lanjut.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien cronbach alpha*. Sebagai tolak ukur derajat kehandalan di pakai koefisien alpha () dari *cronbach's alpha*. Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen kuesioner yang disebar kepada responden. Pengukuran Koefisien Alpha tersebut, digunakan alat bantu *software* aplikasi SPSS 16. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Lokasi Toko (X1)	0.605	reliabel
2.	Produk (X2)	0.803	reliabel
3.	Harga (X3)	0.619	reliabel
4.	Pelayanan Konsumen (X4)	0.822	reliabel
5.	Fasilitas Fisik (X5)	0.682	reliabel
6.	Kepuasan Konsumen (Z)	0.843	reliabel
7.	Loyalitas Konsumen (Y)	0.768	reliabel

Sumber: Lampiran 4, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 3.3 diperoleh nilai *cronbach* >0.6 Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa data yang terkumpul adalah reliabel sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

3.11 Analisis Data

3.11.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

3.11.2 Uji Asumsi SEM

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sebuah distribusi dikatakan normal jika tidak menceng ke kiri atau ke kanan (disebut dengan nilai skewness adalah 0), serta mempunyai keruncingan yang ideal (angka kurtosis adalah 0). Namun, angka-angka tersebut sulit didapat dalam praktek, sebaran data akan bervariasi pada skewness serta kurtosis yang negatif atau positif. Oleh karena itu, yang akan diuji adalah seberapa menceng atau seberapa runcing sebuah distribusi, sehingga masih dapat dianggap normal, walaupun tidak benar-benar berdistribusi normal (Santoso, 78). Data yang memiliki distribusi normal baik secara univariat maupun multivariat jika nilai CR berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 CR 1,96) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

b. Outlier

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Rini, 2007). Nilai tersebut dilihat dari mahalobis yang apabila lebih besar dari Chi-Square tabel atau nilai $p < 0,001$ dikatakan observasi yang outlier.

3.11.3 Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar-konstrak (Santoso, 2011).

Adapun langkah-langkah untuk melakukan pemodelan SEM menurut Ghazali dan Fuad dikutip dari Rini (2007) adalah:

1. Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model mengharuskan dua hal yang harus dilakukan. Pertama, hubungan yang dihipotesiskan antara variabel laten harus ditentukan. Tahap pengembangan model ini berfokus pada model struktural dan harus mempresentasikan kerangka teoritis yang diuji. Disini, variabel eksogen, endogen dan intervening harus dapat dibedakan dengan jelas karena variabel endogen tidak secara sempurna dipengaruhi oleh variabel yang dihipotesiskan (masih terdapat kemungkinan variabel endogen tersebut dipengaruhi oleh

variabel selain yang dihipotesiskan), maka *error term* (residual) juga dihipotesiskan mempengaruhi variabel endogen dalam suatu model. Setelah itu, memutuskan arah (positif atau negatif) dan jumlah hubungan antara variabel-variabel eksogen dan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Kedua, pengukuran model dan menghubungkannya dengan operasionalisasi variabel laten, sehingga dikenal beberapa indikator (*manifest variable*) yang digunakan untuk mengukur variabel laten (*unobserved variable*) tersebut. Pengembangan model berdasarkan teori atau konsep ini dikenal sebagai pembuatan model dengan pendekatan konfirmatori. Setelah model terbentuk kemudian dikonfirmasi berdasarkan data empirik melalui SEM.

2. Penyusunan diagram jalur (*path diagram construction*).

Path diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Pembangunan diagram alur bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen. Untuk melihat hubungan kausal dibuat beberapa model kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang paling tepat, dengan kriteria *Goodness of Fit*. Berdasarkan teori dibuat model struktural, kemudian ditentukan variabel bebas dan variabel tergantungnya, kemudian dibuat arah panah sesuai dengan arah kausalitas. Bila model pengukuran ini dimasukkan ke dalam diagram jalur, maka diperoleh diagram jalur model struktural dan model pengukuran secara

terintegrasi. Setelah diagram jalur dibuat, maka dilakukan konversi diagram alur ke dalam model Struktural.

- a. Persamaan-persamaan struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural yang diajukan dalam konseptual penelitian adalah sebagai berikut:

Persamaan pengukuran variabel eksogen

$$X_1 = \lambda_1 X_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_2 X_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_3 X_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_4 X_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_5 X_1 + \delta_5$$

Dimana:

X_2 = lokasi toko

X_2 = produk

X_3 = harga

X_4 = pelayanan konsumen

X_5 = fasilitas fisik

λ (lamda) = hubungan antara variabel laten eksogen terhadap indikator

δ (delta) = *measurement error* dari indikator variabel eksogen.

Persamaan pengukuran variabel endogen

$$Z = \lambda_{11} Y_{1.1} + \varepsilon_1$$

$$Y = \lambda_{11} Y_{1.1} + \varepsilon_1$$

Dimana :

Z = *Emotional Satisfaction*

Y = Loyalitas Konsumen

λ (lamda) = hubungan antara variab laten eksogen terhadap indicator

ϵ (epsilon) = *measurement error* dari indikator variabel endogen

3. Memilih matriks input.

Data input untuk SEM dapat berupa matriks korelasi atau matriks kovarians. Input data berupa matriks kovarians, bilamana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, sedangkan input daya tarik matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antarvariabel laten.

4. Identifikasi model

Permasalahan yang sering muncul di dalam model structural adalah pendugaan parameter, bisa *unidentified* atau *under identified*, yang menyebabkan proses pendugaan parameter tidak memperoleh solusi, bisa *over identified* yang mengakibatkan proses pendugaan tidak menghasilkan penduga yang unik, dan model tidak bisa dipercaya. Gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain (dalam output komputer): terdapat standard error dari penduga parameter yang terlalu besar, ketidak mampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan, pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, muncul angka yang aneh seperti varians error

yang negatif dan terjadi korelasi yang tinggi ($> 0,9$) antar koefisien hasil dugaan.

5. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.
6. Penilaian model fit

Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit berikut:

- a. *Chi-Square* dan Probabilitas.

Nilai chi-square ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted covariance matrix*). Namun, nilai *chisquare* ini hanya akan valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar (Hair *et al.* dalam Rini, 2007). *Chi-square* ini merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model. Nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sempurna (*perfect fit*). Probabilitas Chi-Square ini diharapkan tidak signifikan. Nilai *chisquare* yang signifikan (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data empirik yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan *structural equation modelling*. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan adalah yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa data empiris sesuai dengan model.

- b. *Goodness of Fit Indices* (GFI)

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Nilai GFI ini harus berkisar

antara 0 dan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negative tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI negatif adalah model yang paling buruk dari seluruh model yang ada. (Ghozali & Fuad dalam Rini, 2007). Nilai GFI yang lebih besar daripada 0,9 menunjukkan fit suatu model yang baik (Ghozali dan Fuad dalam Rini, 2007)

c. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Sama seperti GFI, nilai GFI sebesar 1 berarti bahwa model memiliki *perfect fit*. Sedangkan model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI adalah 0,9 (Ghozali dan Fuad dalam Rini, 2007: 110). Ukuran yang hampir sama dengan GFI dan AGFI adalah *Parsimony goodness of fit index (PGFI)* yang diperkenalkan oleh Mulaik *et al.* (dalam Rini, 2007) tetapi seperti AGFI, juga telah menyesuaikan adanya dampak dari *degree of freedom* dan kompleksitas model interpretasi PGFI ini sebaliknya diikuti dengan indeks model fit lainnya. Model yang baik apabila memiliki nilai PGFI jauh lebih besar daripada 0,6 (Byrne dalam Rini, 2007).

d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matriks kovarians* populasinya (Ghozali & Fuad dalam Rini, 2007). Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa

model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*. Sedangkan Mc Callum *et al.* dikutip dari Rini (2007) menyatakan bahwa RMSEA berkisar antara 0,08 sampai dengan 0,1 menunjukkan model memiliki fit yang cukup, sedangkan RMSEA yang lebih besar dari 0,1 mengindikasikan model fit yang sangat jelek.

e. CMIN/DF: *the minimum sample discrepancy function*

(CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DFnya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikator dari *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand dikutip dari Rini, 2007)

f. TLI – Tucker Lewis Index: TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Ferdinand dalam Rini 2007). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair dkk dalam Rini 2007) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand dikutip dari Rini 2007)

g. *Comparative Fit Index(CFI)*: besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit

yang paling tinggi – *a very good fit* (Ferdinand dikutip dari Rini, 2007). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Ringkasan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Goodness of fit indices

Goodness of fit indices	Cut-off Valus
X2-Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	0.05
GFI	0.90
AGFI	0.90
RMSEA	0.08
CMIN/DF	2.00
TLI	0.95
CFI	0.95

Sumber: Ferdinand (dalam Rini, 2007)

7. Modifikasi Model.

Setelah melakukan penilaian model fit, maka model penelitian diuji untuk menentukan apakah modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap keenam. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit), harus berdasarkan teori yang mendukung. Dengan kata lain, modifikasi model seharusnya tidak dilakukan hanya untuk semata-mata untuk mencapai model yang fit.

8. Validasi silang model, yaitu menguji fit tidaknya model terhadap suatu data baru (atau validasi sub sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan

sampel). Validasi silang ini penting apabila terdapat modifikasi substansial yang dilakukan terhadap model asli yang dilakukan pada langkah ketujuh.

3.11.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian atas tujuh variabel yaitu lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, fasilitas fisik, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariat dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Amos 4. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil dari α , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila taraf signifikansi lebih besar dari α , maka hipotesis ditolak (Rini, 2007).