

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah “Keterlibatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas (Survey pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya)”.

3.1.1 Sejarah Berdirinya Plaza Asia Tasikmalaya

Asia Tritunggal Jaya, adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan merupakan perusahaan milik perseorangan yang bersifat keluarga yang berlokasi di Jl. Cihideung No 18. Riwayat singkat PT. Asia Tritunggal Jaya pada tanggal 21 April 1987 Asia Toserba berdiri pertama kali dalam bentuk CV di Tasikmalaya Jawa Barat. CV ini didirikan oleh Kakak Beradik, Tjong Tjien Mien, Tjong Djoen Mien dan Tjong Sun Ming. Plaza Asia didirikan diatas areal seluas 4.6Ha yang terdiri atas Mall, Ruka, Convention Hall, Hotel dan Restaurant. Selanjutnya pada tanggal 20 Mei 2008 Asia Group memperluas usahanya dngan membuka Hotel dan Restaurant dengan nama Hotel Asri dan Asia International Restaurant. Sejak berdiri sampai sekarang perusahaan tetap konsisten pada kegiatan utamanya yaitu pengembangan dan pengelolaan retail, hotel dan restaurant di salah satu lahan yang telah dimilikinya di Jalan H.Z Mustofa No.326 Tasikmalaya Jawa Barat.

PT.Asia San Prima Jaya, sebagai pemilik dan pengelola Asia Group, memiliki Plaza Asia, sebuah pusat hiburan yang menyajikan berbagai fasilitas gaya hidup tersendiri yang mempunyai sinergi bisnis yang kuat dengan komplek Ruko, Hotel Asri, Asia International Restaurant serta Convention Hall.

PUSAT PERBELANJAAN PLAZA ASIA

“Plaza For All & Memiliki Kelas Tersendiri”

Ketenaran dan reputasi Plaza Asia merupakan bagian dari aset terbaiknya. Ketenaran nama Plaza Asia merupakan simbol dalam mempertahankan kesuksesan karena jarang reputasi diperoleh tanpa prestasi yang baik. Sejak pembukaannya di tahun 2007, Plaza Asia berhasil menjaga reputasi sebagai pusat perbelanjaan dengan kelas tersendiri di Tasikmalaya. Selama hampir 1 tahun beroperasi, Plaza Asia tetap berfokus pada pangsa pasar kelas menengah atas dan membangun reputasi yang kuat dan terpercaya melalui *fashion*, gaya hidup dan kualitas. Keunggulan Plaza Asia dengan pesaingnya terletak dalam hal kualitas tenant-tenant, keunggulan kualitas gedung dan lokasi yang strategis dan luas di pusat kota Tasikmalaya.

Plaza Asia berdiri diatas lahan seluas 4.6 hektar. Pusat perbelanjaan ini memiliki area seluas lebih kurang 20.000meter persegi dengan 3 lantai area ritel, 1 lantai perkantoran, 4 lantai area parkir dan 1 lantai hotel, restaurant dan convention hall dan selebihnya adalah komplek Ruko.

Plaza Asia terhubung dengan Hotel Asri Tasikmalaya. Sinergi bisnis yang kuat dengan keduanya merupakan salah satu keuntungan yang sangat kompetitif.

Merupakan suatu kebanggaan bagi Plaza Asia dengan mempunyai sejumlah tenant-tenant berskala nasional seperti Toko Buku Gramedia, pusat permainan Amazone, restoran siap saji Kentucky Fried Chicken, Cinema 21, Solaria, Pizza Hut, Global Teleshop, Oke Shop dan tenant-tenant terkenal lainnya. Plaza Asia juga memperluas dan memperbesar usahanya dengan membuka arena bermain *water park* pada 15 Februari 2010.

Di Plaza Asia, pelayanan pelanggan sangatlah penting. Keamanan dan keselamatan juga merupakan prioritas utama. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, Plaza terus menjaga standar dari pelayanan pelanggannya melalui beragam pelatihan karyawan dan pengecekan regular atas fasilitas tamu. Plaza Asia selalu menganggap para penyewa sebagai rekan bisnis yang penting. Untuk itu Plaza Asia memberikan dukungan komersial untuk meningkatkan usaha mereka. Beberapa kegiatan yang dilakukan sebagai dukungan komersial tersebut adalah menyelenggarakan berbagai seminar bisnis dan program promosi untuk meningkatkan penjualan para penyewa.

Setelah hampir 4 tahun berdiri, Plaza Asia yakin akan dapat mempertahankan *track record*-nya dengan terus memberikan pengalaman belanja terbaik serta pelayanan dan fasilitas terbaik. Dengan posisi sebagai yang terdepan, "*trade mix*" yang eksklusif, pelayanan dan fasilitas terbaik dan pengunjung yang loyal, Plaza Asia berharap akan mencapai pertumbuhan yang lebih besar lagi di masa depan melalui usaha yang terus menerus untuk berbenah diri, melakukan inovasi dan menjadi unggulan.

3.1.2 Struktur Organisasi

Tujuan dari sebuah organisasi dapat tercapai apabila setiap anggota dari sebuah organisasi mengetahui tentang tugas, wewenang, tanggung jawab serta hubungan kekuasaan antara anggota yang satu dengan anggota yang lainnya. Biasanya disusun *Job Description* atau adanya bimbingan tugas yang jelas yang dapat dinyatakan dalam struktur organisasinya.

Struktur Organisasi yang dipakai di Plaza Asia Tasikmalaya menggunakan organisasi garis (*Line Organization*), yaitu bentuk organisasi yang di dalamnya terdapat garis wewenang yang menghubungkan secara *vertical* antara manager dan bawahannya. Semua bagian yang dimulai dari puncak pimpinan sampai yang terendah dihubungkan dengan satu garis wewenang atau komando. Setiap kepala bagian mempunyai tanggung jawab untuk melapor pada satu tingkat yang berada di atasnya. Struktur Organisasi Plaza Asia Tasikmalaya sebagai berikut (terlampir dilampiran 2).

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah :

1. BOD (*Board of Director*)

Pemilik Toko Asia Toserba Tasikmalaya

2. *Store Manager*

Bertugas mengelola sumber daya yang ada di toko secara efektif dan efisien untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sumber daya yang dikelola oleh *store manager* di Plaza Asia Tasikmalaya adalah *Chief Merchandise SM*, *Chief Merchandise FS*, Visual, CO, (*Chief Operasional*),

Chief WH SM, Chief WH FS, Staff Administration, Chief Cashier, Staff Financial, IT, Staff HRD.

3. *Chief Merchandise Super Market*

Bertugas mengelola, memajang dan menata barang dalam Supermarket, mengelompokkan barang sehingga memudahkan *customer* menemukan barang yang dicarinya, akan membuat *customer* merasa nyaman dalam berbelanja.

4. *Chief Merchandise Fashion*

Bertugas mengelola, memajang dan menata barang-barang *fashion* (Baju, celana, jaket, dsb), mengelompokkan barang-barang *fashion* sehingga memudahkan *customer* menemukan barang yang dicarinya, akan membuat *customer* merasa nyaman dalam berbelanja.

5. *Visual*

Bertugas dalam mendekorasi ruangan-ruangan dalam toko agar menarik dan enak untuk dilihat oleh konsumen dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.

6. *Chief Operastional*

Bertugas mengelola kegiatan operasional guna terlaksananya kegiatan usaha dengan lancar.

7. *Chief WH SM (kepala gudang super market)*

Bertugsa dalam mengelola gudang tempat penyimpanan barang-barang supermarket.

8. *Chief WH FS (kepala gudang fashion)*

Bertugas dalam mengelola gudang tempat penyimpanan barang-barang *fashion*.

9. Staff Admin

Bertugas mengelola administrasi perusahaan Plaza Asia Tasikmalaya

10. *Chief Cashier*

Bertugas dalam penukaran uang dan mengelola kasir-kasir yang ada di Plaza Asia Tasikmalaya.

11. *Staff Finance*

Bertugas dalam mengelola keuangan perusahaan Plaza Asia Tasikmalaya.

12. IT

Bertugas dalam membuat data base dan membuat sistem untuk kelancaran Usaha Plaza Asia Tasikmalaya.

13. Staff HRD

Bertugas dalam merekrut, menyeleksi dan menempatkan calon karyawan baru pada posisi yang tepat.

3.1.3 Kegiatan Usaha

Secara umum Perseroan menjalankan bidang usaha *retail Supermarket* dan *Department Store, Building Management, Convention Hall, Hotel dan Restaurant*. Sejak berdiri sampai sekarang perusahaan tetap konsisten pada kegiatan utamanya yaitu pengembangan dan pengelolaan retail, hotel dan restaurant di salah satu lahan yang telah dimilikinya di Jalan H.Z Mustofa No.326 Tasikmalaya Jawa Barat.

PT. Asia San Prima Jaya, sebagai pemilik dan pengelola Asia Group, memiliki Plaza Asia Tasikmalaya, sebuah pusat hiburan yang menyajikan berbagai fasilitas gaya hidup tersendiri yang mempunyai sinergi bisnis yang kuat dengan kompleks Ruko, Hotel Asri, Asia *International Restaurant* serta *Convention Hall*. Dalam melaksanakan usahanya Plaza Asia Tasikmalaya menyediakan berbagai macam dagangan diantaranya :

1. *Low Grand Floor* digunakan untuk *Supermarket*;
2. *Grand Floor* digunakan untuk *Fashion*;
3. Lantai I digunakan untuk *Food Hall*;
4. Lantai II digunakan untuk Graha Asia dan *Restaurant*;

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan, metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Menurut Gima Sugima (2008: 135): “Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang terdiri dari :

X_1 = Keterlibatan Pelanggan

X_2 = Kualitas Pelayanan

2. Variabel tidak bebas atau variabel (Y) dan (Z), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalah pahaman pada saat pengumpulan data.

Variabel dalam penelitian ini di operasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|---|--------------------------|---|---------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Keterlibatan Pelanggan (X₁) | hubungan personal pelanggan yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk dari sebuah <i>brand</i> yang memunculkan tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman baik secara langsung yang berkaitan dengan produk maupun dampak yang dirasakan oleh Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya | 1. <i>Enthusiasm</i> | - Kesemangatan yang tinggi - Ketertarikan dalam berpartisipasi | Likert |
| | | 2. <i>Attentions</i> | - Fokus memilih merek - Kehati-hatian dalam memilih produk | |
| | | 3. <i>Absorption</i> | - Memberikan nilai terhadap produk / jasa | |
| | | 4. <i>Interaction</i> | - Komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan - Kemampuan beriklan | |
| | | 5. <i>Identification</i> | - Tingkat kepercayaan pelanggan | |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|--|---|--|---------------|
| Kualitas Pelayanan (X₂) | Totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas atau tersembunyi pada Plaza Asia Tasikmalaya | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas Perusahaan - Fasilitas Parkir - Penanganan Keluhan - Pemahaman kebutuhan - Ketepatan waktu - Ketepatan layanan - Kesiediaan melayani - Daya tanggap - Kejujuran - Kesopanan | Likert |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan pelanggan pada Plaza Asia Tasikmalaya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Faktor Emosi 4. Mudah Mendapatkan Produk | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepuasan terhadap produk - Tingkat kepuasan terhadap harga - Pemenuhan kebutuhan - Kenyamanan dan efisien | Likert |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | Komitmen yang kuat dari pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk fashion dan supermarket | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing 3. Mereferensi kepada orang lain 4. Membeli diluar lini produk | <ul style="list-style-type: none"> - Prioritas Pembelian - Lama memakai merek pilihan - Tidak mudah terpengaruh - Tetap membeli dilain waktu - Banyak macam dan pilihan - Informasi positif kepada pelanggan lain - Pembelian yang disajikan dan dibutuhkan | Likert |

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Data kuantitatif ini berbentuk data diskrit, artinya data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang bukan mengukur. (Sugiyono, 2010: 15)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada konsumen.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak Manajemen Plaza Asia Tasikmalaya berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
3. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dari perusahaan yang relevan dengan tujuan penelitian ini seperti Struktur organisasi dan dokumen lain.

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan dan wawancara langsung dengan pihak manajemen Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan

keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

3.2.2.2 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010: 68) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang mempunyai Kartu Pelanggan (*Member*) sebanyak 25.700 Pelanggan (Pihak Manajemen Plaza Asia, Oktober 2021).

3.2.2.3 Sampel

Menurut Asep Hermawan (2009: 147) sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2012:141) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : N = Populasi
n = Sampel
e = 5%

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang sudah memiliki Kartu Pelanggan atau menjadi Member sebanyak 25.700 pelanggan (Pihak Manajemen Plaza Asia, Oktober 2021). Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (0,05)^2}$$

$$n = \frac{25.700}{1 + 25.700 (0,05)^2}$$

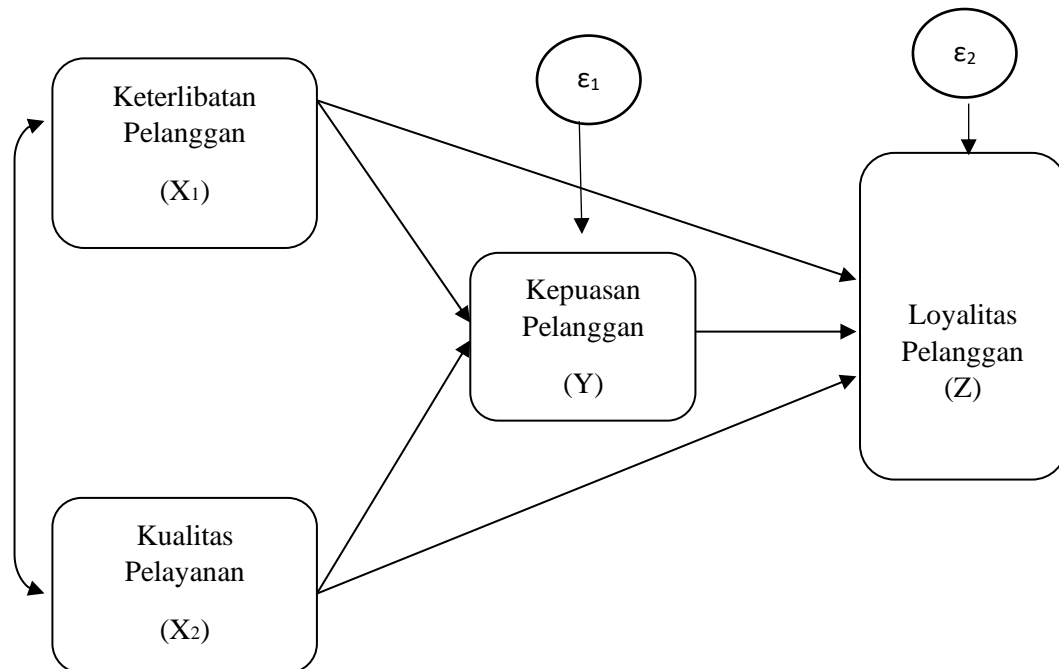
$$n = 393,86 \approx 400$$

Dari perhitungan di atas didapat bahwa $n = 400$ hingga sampel yang akan diambil sejumlah 400 pelanggan.

Dalam penelitian ini, teknik sampling atau metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 218) mengemukakan bahwa *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menyebarkan ke 400 kuesioner kepada pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang telah mempunyai kartu pelanggan (*member*). Kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu: (1) Responden (Pelanggan) dari segi umur, (2) Responden (Pelanggan) jenis kelamin, (3) Responden (Pelanggan) pekerjaan.

3.2.3 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh keterlibatan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta implikasinya pada loyalitas pelanggan (Z).



Gambar 3.1
Diagram Jalur

3.2.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan di Plaza Asia Tasikmalaya.

3.2.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian validitas

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.

Jika $\text{sig.} \leq \alpha (0.05)$, maka pernyataan valid.

Jika $\text{sig.} > \alpha (0.05)$, maka pernyataan gugur (tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua

kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2010:124). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran itu reliabel.

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah:

Jika $\text{sig.} \leq \alpha$ (0.05), maka pernyataan reliabel.

Jika $\text{sig.} > \alpha$ (0.05), maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

3.2.4.2 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif.

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sujana, 2000 : 76})$$

Keterangan :

- X = Jumlah presentase jawaban
- F = Jumlah jawaban atau frekuensi
- N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya (Sujana, 2000 : 79), yaitu sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan kriteria skor sangat baik, baik, kurang baik, buruk, sangat buruk.

3.2.4.3 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid (2013:131), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan peringkat saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada);
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$;
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_{(i-1)} + P_i$);
- d. Proporsi kumulatif (Pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori;
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (Skala Value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

3.2.4.4 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Teknik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16.0 dan AMOS 26. Di dalam analisis Permodelan Persamaan Struktural (SEM) dapat dilakukan 3 (tiga) macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural). (Sugiyono, 2012: 323)

Adapun langkah-langkah dalam SEM menurut Sugiyono (2012: 334) seperti berikut ini:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut di validasi secara empiris melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk

membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris (Ferdinand, 2000: 31). Pemaparan mengenai *construct* dari setiap *unobserved Variable* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengembangan Model Berbasis Teori

| No. | <i>Unobserved Variable</i> | <i>Construct</i> |
|-----|----------------------------|---|
| 1 | Keterlibatan Pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Enthusiams</i> • <i>Attentions</i> • <i>Absorption</i> • <i>Interaction</i> • <i>Identification</i> |
| 2 | Kualitas Pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Emphaty</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responseveness</i> • <i>Assurance</i> |
| 3 | Kepuasan Pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Kualitas Pelayanan • Faktor Emosi |
| 4 | Loyalitas Pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang • Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing • Mereferensikan kepada orang lain • Membeli diluar lini produk |

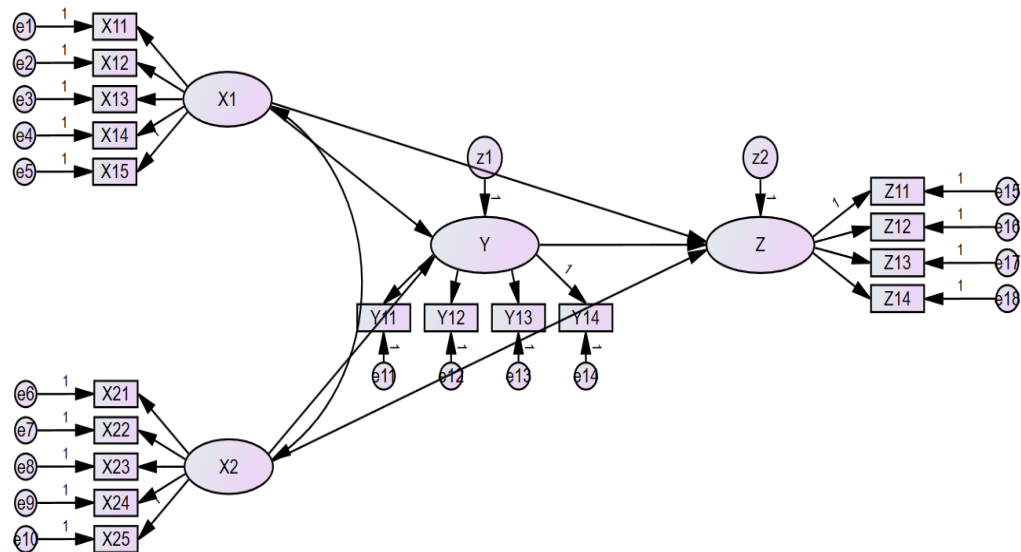
2. Mengkontruksi diagram jalur untuk hubungan kausal

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antar *construct* akan dinyatakan melalui anak

panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu *construct* dengan *construct* lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara *construct* dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara *construct* yang dibangun dalam diagram jalur yang dapat dibedakan dalam 2 (dua) kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Exgonous construct* yang dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. *Exgonous construct* adalah *construct* yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) *Endogenous construct* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Adapun pengembangan diagram jalur untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Penelitian

3. Mengkonversi diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran
Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1) Persamaan-persamaan Struktural (*Structural equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1)$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

| Model Persamaan Struktural | |
|-----------------------------------|--|
| Kepuasan Pelanggan | = β keterlibatan pelanggan + β kualitas pelayanan + α_1 |
| Loyalitas Pelanggan | = β keterlibatan pelanggan + β kualitas pelayanan + β kepuasan pelanggan + α_2 |

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur *construct* mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar *construct* atau variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

| <i>Exogenous Construct</i> | <i>Endogenous Construct</i> |
|--|--|
| $X_1 = \lambda_1$ Keterlibatan Pelanggan + ϵ_1 | $Y_1 = \lambda_{11}$ Kepuasan Pelanggan + ϵ_{11} |
| $X_2 = \lambda_2$ Keterlibatan Pelanggan + ϵ_2 | $Y_2 = \lambda_{12}$ Kepuasan Pelanggan + ϵ_{12} |
| $X_3 = \lambda_3$ Keterlibatan Pelanggan + ϵ_3 | $Y_3 = \lambda_{13}$ Kepuasan Pelanggan + ϵ_{13} |
| $X_4 = \lambda_4$ Keterlibatan Pelanggan + ϵ_4 | $Y_4 = \lambda_{14}$ Kepuasan Pelanggan + ϵ_{14} |
| $X_5 = \lambda_5$ Keterlibatan Pelanggan + ϵ_5 | $Y_5 = \lambda_{15}$ Loyalitas Pelanggan + ϵ_{15} |
| $X_6 = \lambda_6$ Kualitas Pelayanan + ϵ_6 | $Y_6 = \lambda_{16}$ Loyalitas Pelanggan + ϵ_{16} |
| $X_7 = \lambda_7$ Kualitas Pelayanan + ϵ_7 | $Y_7 = \lambda_{17}$ Loyalitas Pelanggan + ϵ_{17} |
| $X_8 = \lambda_8$ Kualitas Pelayanan + ϵ_8 | $Y_8 = \lambda_{18}$ Loyalitas Pelanggan + ϵ_{18} |
| $X_9 = \lambda_9$ Kualitas Pelayanan + ϵ_9 | |
| $X_{10} = \lambda_{10}$ Kualitas Pelayanan + ϵ_{10} | |

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Dalam SEM, matriks inputnya dapat berupa matriks korelasi atau matriks varians-ko varians. Matriks korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matriks

ini akan menghasilkan 2 (dua) hal, yaitu jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain. Dan, variabel eksogen yang mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

5. Memilih identifikasi model struktural

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara menguji ada tidaknya problem identifikasi adalah sebagai berikut:

- a) Model di estimasi berulang kali dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan *starting value* yang berbeda-beda.
- b) Model di estimasi lalu angka koefisien dari salah satu variabelnya dicatat lalu koefisien itu ditentukan sebagai suatu yang *fix* pada faktor atau variabel untuk kemudian dilakukan estimasi ulang.

6. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness-of-fit*

- a) Evaluasi asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi:
 1. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini minimum berjumlah 100 responden dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 (lima) observasi untuk setiap *estimated parameter*.
 2. Dilakukan uji normalitas dan linieritas. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots*

dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pada penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.

3. *Treatment* (penanganan data) terhadap *outliers*. *Outliers* merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univarian multivarian yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari obeservasi-observasi lainnya.
4. *Treatment* (penanganan data) terhadap multikolinearitas atau singularitas yang dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians.

b) Uji kesesuaian dan uji statistik

1. Uji *Statistic Chi-Squares* (X^2 Test)

Menurut Widarjono (2010: 282) uji statistika *Chi-Squares* (X^2 Test) digunakan untuk menguji kelayakan model analisis faktor konfirmatori. Hipotesis nol dalam uji *Chi-Squares* ini adalah perbedaan antara sampel dan matriks kovarian yang diestimasi adalah nol sedangkan hipotesis alternatifnya menyatakan ada perbedaan antara sampel dan matriks kovarian yang diestimasi. Nilai df untuk uji *Chi-Squares* ini besarnya sama dengan jumlah elemen kovarian matriks yang tidak sama dikurangi dengan jumlah parameter yang diestimasi. Jika nilai *Chi-Squares* lebih besar dari *Chi-Squares* kritis maka kita menolak hipotesis nol dan sebaliknya jika nilai *Chi-Squares* lebih kecil dari *Chi-Squares* kritisnya maka kita menerima hipotesis nol.

Atau kita bisa menerima atau menolak hipotesis nol dengan membandingkan antara *p-value* dengan besarnya α yaitu derajat kepercayaan yang kita pilih. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari α maka kita menolak hipotesis nol dan sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari α maka kita menerima hipotesis nol. Jika kita menerima H_0 atau menolak H_a berarti kita bisa menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara sampel dan matrik kovarian. Artinya model yang kita pilih layak. Sedangkan bila kita menolak H_0 atau menerima H_a maka model tidak layak.

Meskipun uji statistik *Chi-Squares* adalah prosedur uji statistika, uji *Chi-Squares* ini sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Jika sampel terus bertambah biasanya di atas 200 sampel maka nilai *Chi-Squares* akan terus naik sehingga ada kecenderungan untuk menolak H_0 . Sebaliknya jika jumlah sampel berkurang biasanya di bawah 100 maka nilai *Chi-Squares* akan menurun sehingga ada kecenderungan untuk menerima H_0 .

2. *Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA)

Menurut Widarjono (2010: 283) kelemahan uji *Chi-Squares* adalah sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Sebagai alternatif dan perbandingan uji *Chi-Squares* para peneliti telah mengembangkan uji kelayakan analisis faktor konfirmatori. Salah satunya adalah *Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA). Adapun formula dari RMSEA sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{X^2 - p(p+q) / 2-q}{(n-1) p(p+q) / 2-q}}$$

Dimana X^2 = Nilai X^2 model
 q = jumlah parameter yang diduga
 p = jumlah variabel indikator
 n = jumlah sampel

sebagai *rule of thumb* untuk melihat kelayakan model, *cut off value* adalah bila $RMSEA \leq 0.08$. jika nilai RMSEA besarnya 0.08 atau lebih kecil maka model dianggap layak. Sebaliknya jika nilainya di atas 0.08 maka model dianggap tidak layak.

3. *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Menurut Widarjono (2010: 283) uji kelayakan model analisis faktor konfirmatori juga bisa dievaluasi dengan menggunakan *Goodness of Fit Indeks* (GFI). GFI dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{tr[(\Sigma^{-1}S-I)^2]}{tr[(\Sigma^{-1}S)^2]}$$

Dimana tr = *trace matriks*
 S = kovarian matriks awal
 S = kovarian matriks model
 I = identitas matriks

Uji kelayakan GFI ini seperti nilai koefisien determinasi (R^2) di dalam uji kelayakan atau kebaikan hasil regresi, nilainya $0 \leq GFI \leq 1$. Semakin mendekati 0 maka semakin tidak layak model. Sebagai *rule of*

tumb biasanya model dianggap layak bila nilai $GFI \geq 0.90$ sebagai *cut off value*-nya

4. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI)

Menurut Widarjono (2010: 284) uji kelayakan *Adjust Goodness of Fit Indeks* (AGFI) merupakan uji kelayakan GFI yang disesuaikan. AGFI ini analog dengan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) dalam regresi berganda. AGFI ini merupakan GFI yang disesuaikan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Adapun formula untuk AGFI sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - \left[\frac{p(p+1)}{2df} \right] [1 - GFI]$$

Dimana p = jumlah indikator

df = *degree of freedom*

Nilai AGFI terletak antara $0 \leq GFI \leq 1$. Sebagaimana uji kelayakan GFI, semakin nilainya mendekati 1 maka semakin baik model dan sebaliknya semakin mendekati 0 maka semakin tidak layak model. Namun, tidak ada nilai yang pasti AGFI untuk menentukan apalaha model layak. Sebagai *rule of thumb*, *cut off value* adalah bila $AGFI \geq 0.80$ sebagai model layak (*goodness of fit*).

5. *Root Mean Squares Residual* (RMSR)

Menurut Widarjono (2010: 284) uji kelayakan model analisis faktor konfirmatori bisa juga dilihat dengan menggunakan *Root Mean Squares Residual* (RMSR). RMSR ini merupakan akar dari rata-rata

pangkat residual. Adapun formula untuk mencari uji kelayakan model dengan RMSR sebagai berikut:

$$RMSR = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^i (s_{ij} - \sigma_{ij})^2}{p(p+1)/2}}$$

Semakin kecil nilai RMSR model semakin sesuai (FIT) atau layak karena ada kesesuaian antara model dan data dan sebaliknya semakin besar nilai RMSR model semakin tidak sesuai atau kurang layak. Para peneliti biasanya menggunakan *cut off value* sebesar 0.05. jika nilai RMSR sama atau kurang dari 0.05 maka model adalah baik (*fit*) sedangkan kalau nilainya lebih dari 0.05 maka model kurang baik.

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan baagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al, 1995 (dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.2.4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variable dependen digunakan uji F.

Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95 atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(df)(k-1)$ maka :

$H_{01} : \rho_{YX_i} = 0$, secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

$H_{a1} : \text{sekurang-kurang ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0$,
Berarti secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

$H_{02} : \rho_{YX_i} = 0$, secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

$H_{a2} : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0$,
Berarti secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

Untuk menguji tingkat signifikan secara parsial apakah masing-masing variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t.

Kriteria Hipotesis secara parsial :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

H_{a1} : Terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

H_{a2} : Terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya

H_{a3} : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat kepercayaan 95%

atau $\alpha = 0.05$, maka:

H_0 diterima jika $\alpha (0,05) < sig$

H_0 ditolak jika $sig \geq \alpha (0,05)$