

**MARKETING MIX, PERCEPTION, PRODUCT QUALITY DAN INNOVATION
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA KUGAR
UYAH BULELENG DESA PEMUTERAN, KECAMATAN GEROKGRAK,
KABUPATEN BULELENG-BALI**

Oleh : Gede Suardana¹³, suardana.virgo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, *perception*, *product quality* dan *innovation* terhadap *customer loyalty* pada KUGAR Uyah Buleleng. Populasi dari penelitian adalah konsumen KUGAR Uyah Buleleng dan sampel penelitian ini diambil sebanyak 150 orang. Sampel ini diambil dengan teknik *non probability sampling*. Analisis data menggunakan *Structured Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *marketing mix*, *perception*, *product quality* dan *innovation* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian terbukti bahwa dengan strategi bauran pemasaran yang baik, *perception* dan *product quality* yang baik serta nilai *innovation* yang tinggi secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat meningkatkan *customer loyalty* dari para konsumen KUGAR Uyah Buleleng.

Kata kunci: *marketing mix*, *perception*, *product quality* *innovation* dan *customer loyalty*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim, dengan luas wilayah laut 5,8 juta km². Jika dibandingkan luas wilayah laut lebih luas dari wilayah daratan yang hanya 1,9 juta km² (KKP, 2011a). Potensi wilayah pesisir dan laut Indonesia menurut Kusumastanto (2003:62) dapat dibagi menjadi 4 bidang, yaitu (1) Sumber daya yang dapat diperbaharui, seperti perikanan (tangkap, budidaya, dan pascapanen), hutan mangrove, terumbu karang, industri bioteknologi kelautan dan pulau-pulau kecil; (2) Sumber daya yang tidak dapat diperbaharui, seperti minyak bumi dan gas, bahan tambang dan mineral lainnya, serta harta karun; (3) energi kelautan, seperti pasang-surut, gelombang, angin, OTEC (*Ocean Thermal Energy Conversion*) dan (4) jasa-

¹³ Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

jasa lingkungan, seperti pariwisata, perhubungan dan kepelabuhanan, serta penampung (penetralsir) limbah.

Garam merupakan komoditas strategis, karena selain merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi manusia lebih kurang 4 kg per tahun juga digunakan sebagai bahan baku industri (KKP, 2011a). Penggunaan garam secara garis besar terbagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu (1) garam untuk konsumsi manusia, (2) garam untuk pengasinan dan aneka pangan dan (3) garam untuk industri. Di Indonesia, garam banyak diproduksi dengan cara menguapkan air laut pada sebidang tanah pantai dengan bantuan angin dan sinar matahari sebagai sumber energi penguapan. Produksi garam dapat dilaksanakan oleh masyarakat pesisir, tanpa diperlukan keahlian khusus. Selain garam (NaCl), air laut dapat diolah menjadi gypsum dan garam magnesium.

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) bersama dengan Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian merumuskan peta jalan swasembada garam nasional. Salah satu target yang ingin dicapai adalah Indonesia bebas impor garam di tahun 2015. Data KKP menunjukkan kebutuhan garam nasional saat ini sebanyak 4,019 juta ton yang terdiri atas 2,054 juta ton garam industri dan 1,965 juta ton garam konsumsi. Produksi garam nasionalnya sendiri 2,553 ton garam rakyat dan 350 ribu ton garam dari PT Garam. Kualitas garamnya sebesar 30 persen kualitas pertama untuk garam rakyat, dan kualitas garam dari PT Garam sebesar 100 persen. Harga garam sendiri relatif rendah yakni Rp. 350 per kilogram. Sedangkan di tahun 2017 target awal pemerintah kebutuhan garam nasional naik menjadi 4,5 juta ton yang terdiri dari 2,3 juta ton garam industri dan 2,2 juta ton garam konsumsi.

Kabupaten Buleleng merupakan kabupaten yang terletak membentang di utara Provinsi Bali, wilayahnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu daerah pesisir dan daratan tinggi. Panjang garis pantai di daratan utama 42,57 km, sedangkan panjang garis pantai rangkaian kepulauannya 63,57 km. Karakteristik geografis yang merupakan daerah pesisir ini menempatkan Kabupaten Buleleng memiliki potensi

sumberdaya laut yang sangat besar, meliputi hutan mangrove, terumbu karang, garam, serta beragam jenis ikan-ikan ekonomis dan biota laut lainnya.

Kabupaten Buleleng menetapkan Kecamatan Tejakula tepatnya di Desa Les, Desa Tejakula dan Kecamatan Gerokgak di Desa Pejarakan sebagai sentra produksi garam rakyat. Pada kawasan ini dirancang bentuk kegiatan petambak garam dengan luas areal lahan tambak garam yang diarahkan untuk implementasi produksi garam adalah seluas 787,42 hektar yang tersebar di Kecamatan Gerokgak yaitu di Desa Pejarakan sedangkan di Kecamatan Tejakula yaitu di Desa Les dan di Desa Tejakula seluas 156,67 hektar (DKP Buleleng, 2011).

Potensi sumberdaya garam di Kabupaten Buleleng sebagai komoditas strategis ternyata belum mampu meningkatkan kesejahteraan para petambak garam dan kelompok pengolah garam yang tergabung dalam Kelompok Usaha Garam Rakyat (KuGAR) di Kabupaten Buleleng. Salah satu isu sentral penyebab rendahnya pendapatan petambak dan pengolah garam adalah tata niaga garam, saluran pemasaran garam melibatkan beberapa lembaga pemasaran serta posisi tawar komunitas petambak dan pengolah garam sangat lemah. Berikut adalah data produksi dan penjualan garam olahan pada Kelompok Usaha Garam Rakyat (KUGaR) “Uyah Buleleng” dari bulan Januari sampai dengan Desember 2018.

Data produksi dan Penjualan Garam Olahan KUGAR “Uyah Buleleng”
Januari s.d Desember 2018

NO	GARAM OLAHAN (Bentuk/Aroma)	PRODUKSI (Kg)	PENJUALAN (Kg)	HARGA (Rp.)	TOTAL
1	Giant Pyramid	295.3	245	91,750	22,478,750
2	Baby Pyramid	522.2	400	71,350	28,540,000
3	Giant Rock	592.4	420	45,150	18,963,000
4	Baby Rock	880.3	750	36,350	27,262,500
5	Coarse Sea Salt	1,310.7	925	33,475	30,964,375
6	Fleur De Sel	10,916.0	10,000	31,150	311,500,000
7	Flake Salt	205.6	172	40,450	6,957,400
TOTAL					446,666,025

Sumber : KUGaR Uyah Buleleng 2018

Menurut Dick dan Basu (dalam Aryani & Rosinta, 2010:114), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Menurut Reichheld dan Sasser (dalam Aryani & Rosinta, 2010:114), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Menurut Castro dan Armario (dalam Aryani & Rosinta, 2010:114), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Menurut Giffin (2002) dalam Nisa (2013:4) menyatakan bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor. Selain itu, loyalitas pelanggan atau kesetiaan konsumen dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan juga dapat dimaknai sebagai sikap kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela.

Tahap pembangunan loyalitas konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya faktor marketing mix, perception, product quality, dan innovation. Dalam membangun loyalitas anggota diperlukan usaha yang kuat dari KUGAR Uyah

Buleleng untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produknya, sehingga terbentuk persepsi yang kuat di benak pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan gambaran suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produknya kepada teman atau kelompoknya.

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*) yang merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada pelanggan lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler (2010:251), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2010:361), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerja pada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang

terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

5. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

6. Kemudahan diperbaiki (*Servicability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli produk bukan karena kinerja dan keunggulan yang dimiliki melainkan karena keindahan dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dirasakan (*Preceived quality*)

Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut

Menurut Prokosa (2005:45) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Menurut Prakosa (2005:49) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentukbentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

- a. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?
- b. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
- c. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

- d. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- e. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur/*measured variable/observed variable*), dan endogen (Ferdinand, 2014). Menurut Ferdinand (2014) bahwa:

1. Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
2. Variabel endogen merupakan *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
3. Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah marketing mix, perception, product quality dan innovation. Sedangkan variabel endogennya adalah customer

loyalty. Penelitian ini difokuskan pada konsumen atau pelanggan KUGAR Uyah Buleleng.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder, adapun data primernya adalah data yang bersumber dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan KUGAR Uyah Buleleng. Data sekunder adalah data yang berfungsi sebagai data pelengkap dari data primer dan diperoleh dari pihak-pihak yang dapat memberikan informasi sebagai data pendukung. Adapun yang menjadi data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari data pertumbuhan jumlah pelanggan KUGAR Uyah Buleleng.

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, 2013:117). Dalam penelitian ini, anggota populasi adalah seluruh konsumen atau pelanggan KUGAR Uyah Buleleng. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 317 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:95). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *puspositive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:96). Kriteria responden yang digunakan adalah responden merupakan pelanggan/konsumen KUGAR Uyah Buleleng, pernah melakukan transaksi di KUGAR Uyah Buleleng.

Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ferdinand (2014:62), ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014:54). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 21 buah, sehingga sampel penelitian yang baik berkisar antara 105 hingga 210. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 250 responden yang melakukan pengisian kuisisioner dan jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, serta memiliki tingkat validitas yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. (Suharsimi Arikunto, 2010:194). Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada responden, yaitu pelanggan/konsumen KUGAR Uyah Buleleng untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data interval (*Interval Scale*). Menurut Ferdinand, (2014:159-160) Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang memiliki makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan *measurement* yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya. Data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan teknik *Agree-Disagree Scale* yang merupakan bentuk lain dari *Bipolar Adjective* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Responden dalam penelitian ini diberikan kebebasan untuk memberikan penilaian atau menentukan pendapat sesuai dengan pengalaman mengenai indikator-

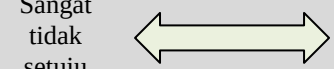
indikator pada kuesioner dengan mengisi nilai dari satu dari sepuluh rentang nilai yang tersedia.

Instrumen Penelitian dan Pengujian

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada anggota sampel yang mewakili seluruh populasi. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian, yaitu :

- Berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang demografi responden yang nantinya digunakan untuk menyaring responden agar sesuai dengan kriteria.
- Berisikan tentang pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator dari variabel penelitian ini. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan cara memberikan nilai dari satu hingga sepuluh sesuai dengan rentang nilai degradasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju seperti gambar di bawah ini:

Jawaban										
Skor / nilai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014:217) Dua konsep besar dalam bidang *measurement* adalah Validitas dan Reliabilitas. Konsep ini menjadi penting dalam penelitian karena peneliti bekerja dengan menggunakan instrument-instrument analisis lanjutan yang mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas.

Ferdinand (2014:217) menyatakan bahwa validitas mengandung makna yang sinonim dengan kata *good*. *Validity* dimaksudkan sebagai *to measure what should be measured*. Untuk mengukur validitas terdapat beberapa instrument yang dapat digunakan yaitu : *construct validity*, *content validity*, *convergent validity* dan *predictive validity*. *Construct validity* menggambarkan mengenai kemampuan sebuah

alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep. *Content validity* menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. *Convergent validity* menggambarkan kemampuan sebuah instrumen dalam mengumpulkan data dan menghasilkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen yang lain dalam mengukur konstruk tersebut. *Predictive validity* adalah kemampuan dari instrumen itu untuk memprediksi sesuatu yang akan terjadi di waktu yang akan datang. Menurut Ferdinand (2014:211) validitas *konvergen* dapat dinilai dari *measurement* model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya.

Menurut Anderson & Gerbing (dalam Ferdinand, 2014), sebuah indikator dimensi yang menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya. Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ferdinand (2014:215) menyatakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std>Loading})^2}{(\sum \text{Std>Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} (1)$$

Dimana :

- a. *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator (yang diambil dari perhitungan komputer) yaitu nilai λ yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- b. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Menurut Ferdinand (2014:216) nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati. Artinya, bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein (dalam Ferdinand, 2014) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas yaitu bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0,5 – 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain, sedangkan variabel endogen merupakan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam model tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel tersebut merupakan variabel laten (*latent variabel*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variabel*). Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan.

Model struktural adalah nama lain dari model kausal yang biasa dilakukan analisis regresi. Sebuah model struktural yang lengkap adalah yang dibangun dari beberapa *measurement model* atau model pengukuran yang lengkap yang dibentuk

dalam hubungan kausalitas atas dasar basis teori yang kuat. Sebuah struktur lengkap dari model SEM terdiri dari dua bagian utama yaitu model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Untuk membuat pemodelan lengkap ada beberapa langkah yang perlu dilakukan. Berikut merupakan langkah-langkah dalam membuat pemodelan SEM lengkap:

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program AMOS. Langkah awal dalam AMOS adalah pengembangan model hipotesis, yaitu pengembangan model berdasarkan teori atau konsep atau dikenal sebagai pembuatan model dengan pendekatan konfirmatori. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis, peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Setelah model terbentuk kemudian dikonfirmasi berdasarkan data empirik melalui AMOS.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model teoritis yang sudah dikembangkan pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*Path diagram*). Diagram alur tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam SEM hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam diagram alur, dan selanjutnya bahasa program AMOS yang akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dengan

rumus sebagai berikut (Ferdinan, 2014:52): ***Variabel Endogen = Varibel Eksogen + Variabel Endogen + Error (2)***

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model yang diusulkan

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multi variant adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Ferdinand (2014:55) mengemukakan bahwa bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi maka teknik yang dapat dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Sesuai dengan hal tersebut, dalam penelitian ini estimasi model yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

5. Menilai problem identifikasi model

Pada dasarnya identifikasi model yang dimaksud disini adalah sebuah masalah statistik mengenai kemampuan model untuk menghasilkan serangkaian nilai parameter yang unik yang konsisten dengan data. Hal ini tidak lain adalah satu proses penting dalam operasi matriks transposisi atas matriks varians-kovarians dari variabel terobservasi kedalam parameter struktural dalam model yang dianalisis. Permasalahan identifikasi pada prinsipnya adalah permasalahan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah melalui gejala-gejala berikut ini yang diperoleh dari pengumpulan data yaitu:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan (ditandai dengan matriks yang bernilai negatif).
 - c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya error varians yang negatif.
 - d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi (lebih dari 0.9) antar koefisien estimasi.
6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Sebelum menilai kelayakan model struktural, kita perlu mengevaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi. Menurut Ferdinand (2014:62) ada

beberapa asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yaitu sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimate parameter*.

b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga adanya linearitas.

c. *Outliers* (angka ekstrim)

Merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam beberapa kategori : pertama, *outlier* muncul karena kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data; kedua, *outliers* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu; ketiga, *outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu; keempat, *outlier* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel yang lain, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem

multikolinearitas atau singularitas. Penanganan data (data treatment) yang dapat dilakukan untuk mengangani proble ini adalah dengan mengeluarkan variabel tersebut dan menciptakan *composite variables* dan menggunakan variabel tersebut pada anlisis selanjutnya.

Setelah asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menguji kesesuaian dan uji statistik. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair, et al. dalam Ferdinand, 2002:54). Umumnya terdapat beberapa jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, antara lain sebagai berikut:

a. χ^2 – *Chi Square Statistic*

Chi Square Statistic adalah alat uji statistik mengenai perbedaan-perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesa nol tidak dapat ditolak.

b. CMIN/DF

Indeks ini diperoleh dengan cara *Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan degrees of freedomnya. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DFnya sehingga disebut χ^2 -relatif. Ferdinan (2014:68) menulis bahwa CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar ≤ 2.0 .

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah sebuah ukuran non statistic yang memiliki rentang nilai 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 maka semakin baik model tersebut.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of FIT Index*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI atau dikenal dengan NNFI (Non-normed Fit Index) pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tapi sekarang dikembangkan untuk

SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara proposed model dan null model. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1 dengan nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 .

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini pada dasarnya membandingkan angka NCP (*Non Centrality Parameter*) pada berbagai model. CFI mempunyai *range value* antara 0 sampai 1. Pada umumnya, nilai di atas 0,95 menunjukkan model sudah fit dengan data yang ada.

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengompensasikan Chi-square statistik dalam sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2014:74).

Tabel 3.1. *Goodness of fit Index*

<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$

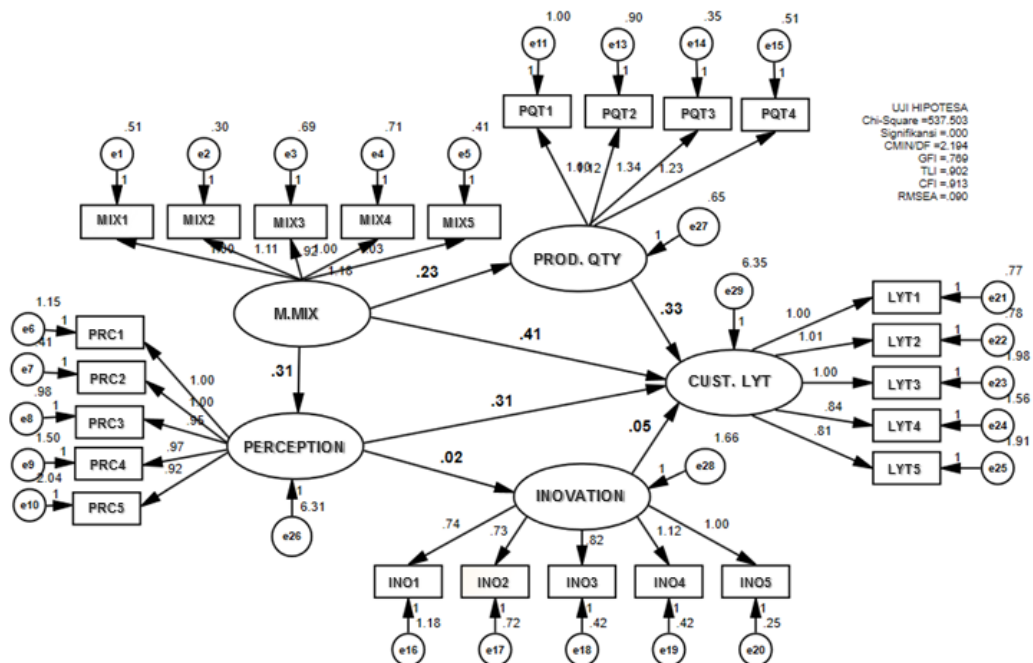
Sumber : Ferdinand (2014:199)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Modifikasi model dapat dilakukannya untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar dan tabel di bawah ini.



Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

			Estimate Unstandardized	Estimate Standardized	S.E.	C.R.	P
PRC	<--	MIX	0.243	0.116	0.179	2.361	.074
INO	<--	PRC	0.050	0.098	0.044	2.139	.055
PQT	<--	MIX	0.036	0.098	0.036	2.999	.018
LYT	<--	MIX	0.296	0.195	0.128	2.307	.021
LYT	<--	PRC	0.094	0.130	0.060	2.577	.015
LYT	<--	INO	0.261	0.183	0.120	2.170	.030
LYT	<--	PQT	0.738	0.178	0.417	2.770	.077
MIX3	<--	MIX	0.917	0.826	0.068	13.499	0,000
MIX2	<--	MIX	1.014	0.917	0.061	16.746	0,000
MIX1	<--	MIX	1.000	0.881			
MIX4	<--	MIX	1.008	0.822	0.075	13.379	0,000
MIX5	<--	MIX	1.008	0.903	0.062	16.178	0,000
PRC5	<--	PRC	0.916	0.877	0.052	17.779	0,000
PRC4	<--	PRC	0.968	0.899	0.051	19.121	0,000
PRC3	<--	PRC	0.952	0.929	0.045	21.364	0,000
PRC2	<--	PRC	0.969	0.966	0.039	24.868	0,000
PRC1	<--	PRC	1.000	0.931			
PQT1	<--	PQT	1.000	0.361			
PQT3	<--	PQT	1.918	0.633	0.516	3.716	0,000
PQT4	<--	PQT	2.267	0.849	0.627	3.615	0,000
PQT5	<--	PQT	1.279	0.466	0.383	3.340	0,000
INO1	<--	INO	1.000	0.909			
INO2	<--	INO	1.049	0.883	0.067	15.729	0,000
INO3	<--	INO	0.908	0.849	0.063	14.525	0,000
INO4	<--	INO	0.631	0.528	0.091	6.974	0,000
INO5	<--	INO	0.901	0.767	0.075	11.991	0,000
LYT1	<--	LYT	1.000	0.899			
LYT2	<--	LYT	0.915	0.884	0.060	15.215	0,000
LYT3	<--	LYT	0.923	0.787	0.075	12.322	0,000
LYT4	<--	LYT	0.784	0.770	0.066	11.850	0,000
LYT5	<--	LYT	0.703	0.686	0.071	9.873	0,000

Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling

Goodness of Fit index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari 92.808 (df = 72)	81.410	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,126	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,856	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.798	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,962	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,961	Baik

Sumber : diolah untuk tesis

Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Namun demikian secara *multivariate*, tampak bahwa nilai c.r. mencapai 14.258 atau dengan kata lain melebihi tingkat signifikansi yang ditentukan. Hal ini didukung oleh Hair (1995, p.64) yang menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LYT5	1.000	10.000	-.829	-4.144	.438	1.095
LYT4	1.000	10.000	-.821	-4.104	.473	1.182
LYT3	1.000	10.000	-.729	-3.647	-.192	-.479
LYT2	1.000	10.000	-.571	-2.857	-.139	-.347
LYT1	1.000	10.000	-.445	-2.225	-.418	-1.044
INO5	1.000	10.000	-.598	-2.988	.423	1.057
INO4	1.000	10.000	-.348	-1.740	-.429	-1.072
INO3	1.000	10.000	-.710	-3.548	1.183	2.957
INO2	1.000	10.000	-.461	-2.307	-.186	-.465
INO1	1.000	10.000	-.495	-2.476	.699	1.748
PQT5	1.000	10.000	-.490	-2.451	-.321	-.802
PQT4	1.000	10.000	-.167	-.837	-.126	-.314
PQT3	1.000	10.000	-.576	-2.882	.223	.556
PQT1	1.000	10.000	-.474	-2.370	-.270	-.676
PRC1	1.000	10.000	.614	3.072	-.866	-2.166
PRC2	1.000	10.000	.389	1.946	-.887	-2.217
PRC3	1.000	10.000	.338	1.690	-1.024	-2.560
PRC4	1.000	10.000	.446	2.230	-1.053	-2.632
PRC5	1.000	10.000	.366	1.829	-1.051	-2.628
MIX5	1.000	10.000	-.300	-1.502	-.326	-.815
MIX4	1.000	10.000	-.196	-.979	-.311	-.776
MIX3	1.000	10.000	-.032	-.162	-.436	-1.090
MIX2	1.000	10.000	-.256	-1.281	-.278	-.695
MIX1	1.000	10.000	-.179	-.893	.097	.242
Multivariate					82.253	14.258

a. Evaluasi Outliers (Angka Ekstrim)

Merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. *Outliers* dapat diketahui dengan melihat output analisis AMOS

22 pada bagian *observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*. Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Jarak *Mahalanobis* itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan 24 indikator, oleh karena itu semua kasus data yang memiliki *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (24;0,001) = 51,178$ adalah *outliers multivariate*. Hasil evaluasi outliers menunjukkan tidak terdapat outliers di atas 51,178 sehingga model penelitian sudah memenuhi asumsi SEM.

b. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Menurut Ferdinand (2014) asumsi atas multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya multikolinearitas atau singularitas. Program AMOS 22 pada umumnya telah menyediakan fasilitas “*Warning*” apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas, dari hasil output tidak ada “*Warning*” jadi asumsi multikolinearitas dan singularitas terpenuhi. Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 69.939 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini, dan data dalam penelitian ini layak digunakan.

c. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Menurut Ferdinand (2014) validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement* model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Menurut Anderson & Gerbing (dalam Ferdinand, 2014), sebuah indikator dimensi yang menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya. Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.16 di atas tampak bahwa validitas konvergen dapat terpenuhi karena masing-masing indikator

memiliki nilai *Critical Ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*nya. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

d. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*.

Reliabilitas konstruks dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Ferdinand (2014) menyatakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (2)$$

Dimana :

- a) *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (yang diambil dari perhitungan komputer) yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- b) ε_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Menurut Ferdinand (2014) nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati. Artinya, bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein (dalam Ferdinand, 2014) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas yaitu bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0,5 – 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Berdasarkan perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh reliabilitas masing-masing variabel seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Hasil Perhitungan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Marketing Mix	0,940	Reliabel
Perception	0,965	Reliabel
Product Quality	0,678	Reliabel
Inovation	0,896	Reliabel
Customer Loyalty	0,904	Reliabel

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 5.7. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chisquare = 82,141 ; probabilitas = 0,194 ; CMIN/DF = 1,141 ; GFI = 0.901 ; AGFI = 0.856 ; TLI = 0,984; CFI = 0,988 dan RMSEA = 0,038, seperti dalam tabel 5.15. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis tentang pengaruh *marketing mix*, *perception*, *product quality* dan *innovation* yang dimiliki oleh KUGAR Uyah Buleleng terhadap *customer loyalty* konsumen atau pelanggan KUGAR Uyah Buleleng dilakukan dengan mengamati *probability* (*p*) hasil estimasi *regression weight* model persamaan struktural. Apabila nilai Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

Hipotesis				Estimate Standardized	S.E.	C.R.	P
PRC	<—	MIX	H1	0.116	0.179	2.361	0.074
PQT	<—	MIX	H2	0.098	0.036	2.999	0.018
INO	<—	PRC	H3	0.098	0.044	2.139	0.055
LYT	<—	MIX	H4	0.195	0.128	2.307	0.021
LYT	<—	PRC	H5	0.130	0.060	2.577	0.015
LYT	<—	PQT	H6	0.178	0.417	2.770	0.077
LYT	<—	INO	H7	0.183	0.120	2.170	0.030

1. Hipotesis Pertama (H1) : Semakin baik *marketing mix*, semakin kuat *perception*. Dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,074 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,116.
2. Hipotesis Kedua (H2) : Semakin baik *marketing mix*, semakin tinggi *product quality*. Dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,018 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,098.
3. Hipotesis Ketiga (H3) : Semakin kuat *perception*, semakin tinggi *inovation* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,055 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,098.
4. Hipotesis Keempat (H4) : Semakin baik *marketing mix*, semakin tinggi *customer loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,021 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,195.
5. Hipotesis Kelima (H5) : Semakin kuat *perception*, semakin tinggi *customer loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,015 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,183.
6. Hipotesis Keenam (H6) : Semakin baik *product quality*, semakin tinggi *customer loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,077 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,178.
7. Hipotesis Ketujuh (H7) : Semakin tinggi *inovation*, semakin tinggi *customer loyalty* dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,030 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,183.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *marketing mix* terhadap *perception*

Berdasarkan hasil analisis data, *marketing mix* berpengaruh terhadap *perception*, hal ini ditunjukkan dengan korelasi antara dua variabel tersebut sebesar 0,116 dan probabilitas sebesar 0,074 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *perception*.

Pengaruh *marketing mix* terhadap *product quality*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap *product quality*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,098 dan probabilitas sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *product quality*.

Pengaruh *perception* terhadap *inovation*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perception* berpengaruh terhadap *inovation*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,098 dan probabilitas sebesar 0,055 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *perception* berpengaruh signifikan terhadap *inovation*.

Pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,195 dan probabilitas sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *perception* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,130 dan probabilitas sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *perception* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,183 dan probabilitas sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *inovation* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *inovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,178 dan probabilitas

sebesar 0,077 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya *inovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada KUGAR Uyah Buleleng. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 22, diperoleh beberapa simpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception* konsumen atau pelanggan KUGAR Uyah Buleleng. Hal ini dapat dipahami bahwa dengan strategi bauran pemasaran yang baik maka akan semakin kuat *perception* konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh KUGAR Uyah Buleleng.
2. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product quality* yang dihasilkan oleh KUGAR Uyah Buleleng. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi *marketing mix* maka kualitas produk yang dihasilkan juga akan semakin tinggi.
3. *Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk yang dihasilkan oleh KUGAR Uyah Buleleng. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *perception* dari konsumen atau pelanggan maka akan semakin tinggi upaya inovasi yang dilakukan oleh KUGAR Uyah Buleleng.
4. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi marketing mix yang dimiliki KUGAR Uyah Buleleng maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan KUGAR Uyah Buleleng.
5. *Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *perception* konsumen/pelanggan KUGAR Uyah

Buleleng, akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan KUGAR Uyah Buleleng.

6. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik produk yang dihasilkan KUGAR Uyah Buleleng, akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan KUGAR Uyah Buleleng.
7. *Inovation* layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya inovasi yang dimiliki oleh KUGAR Uyah Buleleng, akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan KUGAR Uyah Buleleng.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, respon atas pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan *perception* dalam kuesioner yang disebar memiliki nilai rata-rata paling rendah sehingga perlu lebih ditanamkan lagi unsur-unsur yang berkaitan dengan penguatan *perception* dalam manajemen KUGAR Uyah Buleleng, sehingga konsumen atau pelanggan akan lebih loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh KUGAR Uyah Buleleng.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol 3. No 3. Hal 221-233.
- Aris Mardiyanto. 2015. *Determinasi Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan "ADA" Siliwangi di Semarang*. Jurnal Ilmiah Untag Semarang
- Departemen Kesehatan RI. 2001. *Pedoman Pelaksanaan Pemantauan Garam Beriodium di Tingkat Masyarakat*. Jakarta: Depkes.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Buleleng. 2017. *Data PUGaR Tahun 2017*.
- Estiasih, T. dan Ahmadi, K. 2009. *Teknologi Pengolahan Pangan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5, Semarang: BP UNDIP
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 5, Semarang: BP UNDIP

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* Edisi 13. United States of America: Pearson.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2011a. *Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2010*. Pusat Data Statistik dan Informasi (Pusdatin), Kementerian Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Direktorat Jenderal Kelautan, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil. 2011. *Program Swasembada Garam Nasional*.
- Kotler Philip (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Leboeuf, Ph. D. Michael. 2010. *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup* (Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa). Edisi 4. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Prakosa, Bagus dan Ghazali, Imam, 2005, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing* Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang,
- Purnama, Nursya'bani. 2010. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Setiadi, N.J. 2010. Edisi Revisi. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.