



PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA SERTA *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALAT MUSIK *HANGDRUM* DI TOKO ONLINE *HANGDRUM.ID*

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PERSONAL SELLING ON THE CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE STORE *HANGDRUM.ID*

SKRIPSI

Oleh :

Hadi Susanto

160810201328

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA SERTA PERSONAL
SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALAT MUSIK
HANGDRUM DI TOKO ONLINE HANGDRUM.ID**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PERSONAL
SELLING ON THE CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE STORE
HANGDRUM.ID***

SKRIPSI

Oleh :

Hadi Susanto

160810201328

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hadi Susanto

NIM : 160810201328

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA SERTA
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN ALAT MUSIK *HANGDRUM* DI TOKO
ONLINE *HANGDRUM.ID*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

Hadi Susanto
NIM.160810201328

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
SERTA *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN ALAT MUSIK *HANGDRUM* DI TOKO
ONLINE *HANGDRUM.ID*

Nama Mahasiswa : Hadi Susanto

NIM : 160810201328

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui : 6 Desember 2018
Tanggal

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.M.
NIP. 19670421 199403 1 008

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih kepada:

1. Teristimewa untuk Bapak Rasmin, Ibu Juminem, serta Mbah Suhu, Mbak Sri, Mdok Winda yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
2. Kakak dan kakak ipar saya, Ide Bagus dan Santi, serta teman-teman yang selalu mendoakan, memberikan tenaga dan pikiran, mendidik, meluangkan waktunya, dan mendukung saya.
3. Terima kasih untuk teman-teman saya Kostan Sakinah, Kostan Puri, dan sahabat saya di Banyuwangi.
4. Almamater Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri”

(Benyamin Franklin)

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”

(Andrew Jackson)

“Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah.”

(Kahlil Gibran)

“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.”

(Abu Bakar Sibli)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Serta Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Musik Hangdrum di Toko Online Hangdrum.ID

Hadi Susanto; 160810201328; 2018; 81 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Alat musik tentu saja semakin berkembang selaras dengan perkembangan teknologi dan waktu. Seniman, musisi, hingga profesormusik mengembangkan alat musik dengan berbagai macam bentuk dan bunyi, hingga mengenalkan Saya kepada alat musik yang bernama *hangdrum*. *Hangdrum* termasuk kedalam kelas *idiophone*, atau *instrument* yang menghasilkan bunyi dengan cara getaran, tanpa *strings*. *Hangdrum* menghasilkan bunyi seperti gong, gamelan, kendang, hingga lonceng. Pada dasarnya *hangdrum* ini terdiri dari dua lapisan baja yang digabung dan dirapatkan sehingga berbentuk seperti piring terbang. Setiap bagian memiliki fungsi-fungsinya dengan bunyi-bunyian yang dihasilkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, dan harga serta *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan di toko *online hangdrum*.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory*, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi situs resmi toko online dan media social yang telah disediakan oleh pihak *hangdrum.id*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 110 responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental (*accidental sampling*). Alat analisis dalam penelitian ini uji *asumsi* regresi linear berganda *pendekatan confirmatory (CFA)*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* (H_1 diterima). Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel Harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* (H_2 diterima). *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel *Personal selling* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* memiliki koefisien regresi positif sebesar 1.857 dengan C.R sebesar 2,133 dan probabilitas (p) sebesar 0,033. Sehingga probabilitas (p) sebesar 0,033. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel *Personal selling* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* (H_3 diterima).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PERSONAL SELLING ON THE CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE STORE HANGDRUM.ID

Hadi Susanto; 160810201328; 2018; 81 Pages; Management Department, Economics and Business Faculty Jember University.

Of course, musical instruments are growing in harmony with technological developments and time. Artists, musicians, and professionals develop musical instruments with various shapes and sounds, to introduce me to a musical instrument called hangdrum. Hangdrum belongs to the idiophone class, or an instrument that produces sound by vibration, without strings. The drum produces sounds like gongs, gamelan, drums, and bells. Basically this hangdrum consists of two layers of steel which are combined and pressed together so that they are shaped like a flying saucer. Each part has its functions with the sounds it produces. This study aims to examine whether the quality of products, and prices and personal selling to customer satisfaction at the hangdrum online store.

4 This study uses the explanatory method, the population used in this study is the people who have visited the official online store and social media sites that have been provided by the hangdrum.id. Samples in this study were 110 responses taken using incidental sampling techniques (accidental sampling) The analysis tool in this study tests the multiple linear regression assumptions of the confirmatory (CFA) approach.

Based on the results of the analysis of this study can be concluded as follows: Product quality has a significant influence on customer satisfaction. So, the hypothesis that the Product Quality Variable (X1) on customer satisfaction (Y) for consumers who buy Hangdrum musical instruments at Hangdrum.id online store (H1 is accepted). Price has a significant influence on customer satisfaction. So that the hypothesis states that the Price Variable (X2) for customer satisfaction (Y) for consumers who buy Hangdrum musical instruments at the Hangdrum.id online store (H2 is accepted). Personal Selling has a significant influence on customer satisfaction. So the hypothesis that Variable Personal selling (X3) on customer satisfaction (Y) for consumers who buy Hangdrum musical instruments at Hangdrum.id online store has a positive regression coefficient of 1.857 with C.R of 2.133 and probability (p) of 0.033. So that the probability (p) is 0.033. Thus, the hypothesis states that Variable Personal selling (X3) for customer satisfaction (Y) for consumers who buy Hangdrum musical instruments at Hangdrum.id online store (H3 is accepted).

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Serta Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Musik Hangdrum di Toko Online Hangdrum.ID. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.S. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM., N. Ari Subagio S.E., M.Si., Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Bapak Rasmin Hadi Santoso, Ibu Juminem, serta kakak adik yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Sadhu.

Jember, 07 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN.....	vii
SUMMARY.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Kualitas Produk	6
2.1.2 Harga.....	7
2.1.3 <i>Personal selling</i>	8
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	13
2.1.7 Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan	15

2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Konseptual.....	20
2.4. Hipotesis Penelitian	21
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Rancangan Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Skala Pengukuran	27
3.6 Uji Instrumen Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.7 Metode Analisis Data.....	29
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.2 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	40
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.2.4 Uji Asumsi Regresi linear Berganda Pendekatan Confirmatory (CFA)....	46
4.2.4 <i>Confirmatory Factor Analys (CFA)</i>	48
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.3.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58

LAMPIRANError! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Uji Kesesuaian Model	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk (X1).....	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Harga (X2)	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Personal Selling (X3)	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y)	40
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Demografi Responden	41
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Profesi.....	42
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y4)	45
Tabel 4. 9 Assessment of normality (Group number 1).....	46
Tabel 4. 10 Indeks Kesesuaian CFA.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Pendekatan Confirmatory.....	50

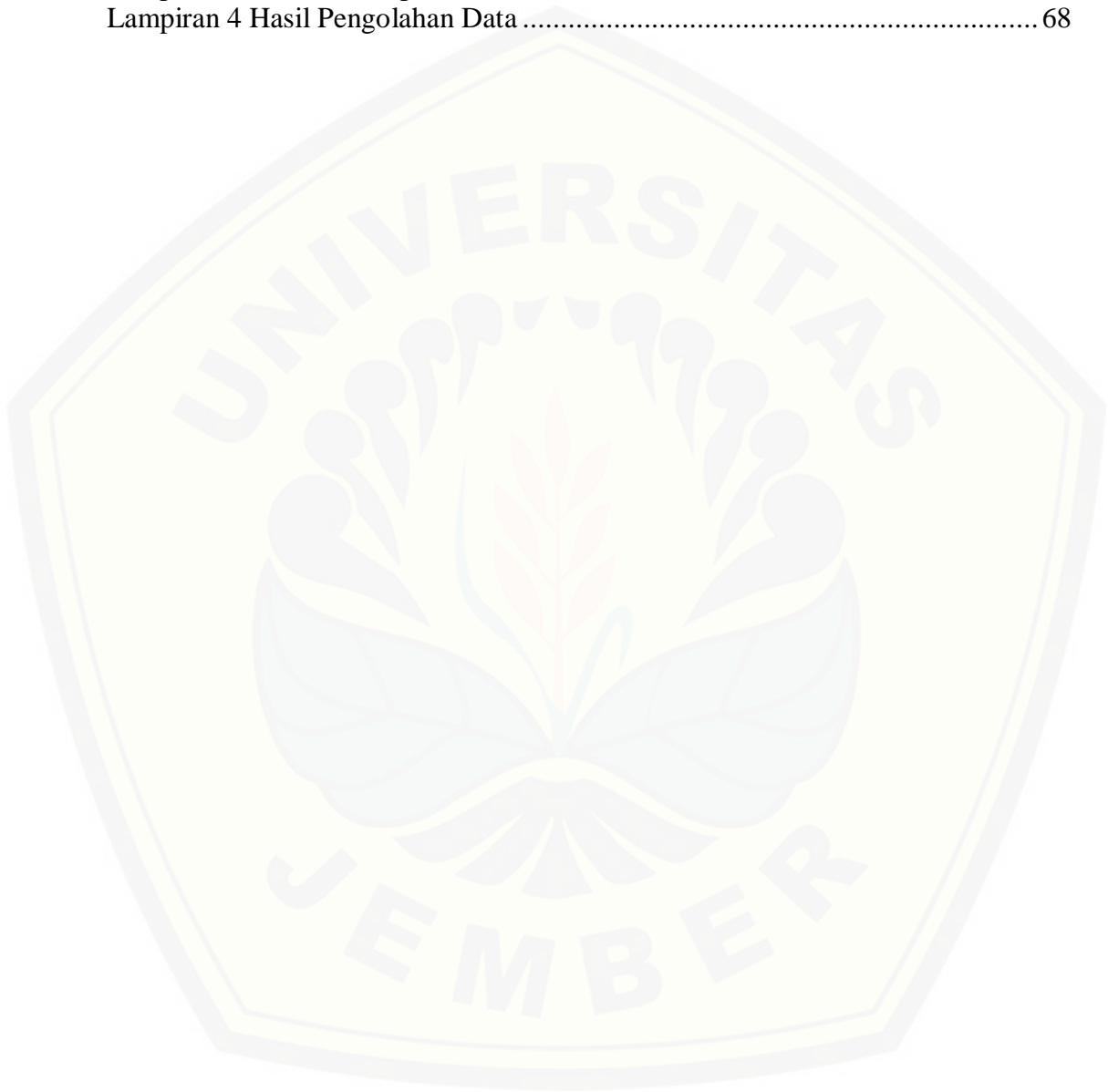
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
Gambar 4. 1 Hasil Diagram Jalur	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	65
Lampiran 3 Jawaban Responden	68
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data	68



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alat musik tentu saja semakin berkembang selaras dengan perkembangan teknologi dan waktu. Seniman, musisi, hingga profesormusik mengembangkan alat musik dengan berbagai macam bentuk dan bunyi, hingga mengenalkan Saya kepada alat musik yang bernama *hangdrum*. *Hangdrum* termasuk kedalam kelas *idiophone*, atau *instrument* yang menghasilkan bunyi dengan cara getaran, tanpa *strings*. *Hangdrum* sebenarnya pertama kali diciptakan pada tahun 2000, namun eksistensinya masih belum banyak dikenal oleh publik.

Felix Rohner dan Sabina Scharer merupakan orang yang menciptakan *hangdrum* ini di Swiss. Tentu saja *hang drum* ini menjadi alat musik yang menjadi ‘mainan’ baru bagi penggemar alat tabuh. Selain bentuknya yang menyerupai *UFO*, juga karena bunyi yang dihasilkannya begitu unik. *Hangdrum* menghasilkan bunyi seperti gong, gamelan, kendang, hingga lonceng. *Hangdrum* sejak awal hingga saat ini sudah memiliki 5 generasi yang membedakannya berupa banyak dan jenis suara. Pada dasarnya *hangdrum* ini terdiri dari dua lapisan baja yang digabung dan dirapatkan sehingga berbentuk seperti piring terbang. Cara memainkannya terlihat sederhana, namun *hangdrum* ini memiliki bagian-bagiannya yang tidak bias sembarang dimainkan. Setiap bagian memiliki fungsi-fungsinya dengan bunyi-bunyian yang dihasilkannya.

Bagian atas, yang juga disebut dengan istilah *Ding* memiliki tujuh hingga delapan *notes* yang melingkar secara *zig-zag* mulai dari *low* hingga *high*. Semua *tunes* memiliki harmonisasi dan *oktaf* yang bias dimainkan dengan beragam gaya. Bagian bawah, yang juga disebut dengan istilah *Gu* merupakan bagian yang bias menghasilkan suara bass dan penghasil resonansi. Bagian *Guini* pun memiliki fungsi *pitch* yang dikontrol oleh pemainnya. Perkembangan *hangdrum* sudah menyebar ke berbagai penjuru dunia, ke berbagai kalangan dan komunitas. Beberapa musisi *HangDrum* bahkan sudah banyak yang merilis album dan spesifikasi teknik untuk eksplorasi *hangdrum*. Di Indonesia sendiri *hangdrum* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2012 oleh perusahaan BaliSteelpan.com

yang memang pada dasarnya perusahaan tersebut memproduksi semua alat musik yang berbahan dasar dari besi, tembaga ataupun baja tak terkecuali pada alat musik hangdrum itu sendiri.

Fenomena yang timbul di masyarakat pada umumnya ketika sebuah inovasi produk jenis baru muncul adalah sulitnya memperkenalkan, mengangkat serta mempopulerkan produk tersebut pada halayak umum. Disamping itu adanya keterbatasan informasi yang tersedia membuat produk hangdrum ini kurang populer di kalangan masyarakat umum, terutama pada penikmat atau pemain musik di Indonesia. Pada sudut pandang toko hangdrum.id selaku pelopor sekaligus riseller dari alat musik hangdrum di Indonesia mulai bermunculan pesaing-pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas dan harga yang sama. Tetapi merek dan label mereka berbeda, sebut saja Barulana.id asal Bandung adalah salah satu kompetitor dari hangdrum.id sehingga membuat toko hangdrum.id mengalami penurunan dalam segi pendapatan.

Globalisasi memberikan pengaruh cukup besar pada dunia pemasaran serta tantangan yang lebih berat bagi pemasar terutama untuk memperkenalkan produk jenis baru seperti *HangDrum*. Pemasar dituntut secara cepat menanggapi perubahan baik didalam maupun luar negeri yang mempengaruhi pasar domestik baik dalam bidang politik, sosial budaya, pertahanan keamanan, serta ilmu pengetahuan dan Teknologi. Teknologi yang ada memudahkan para konsumen untuk mencari informasi secara cepat tentang apa yang mereka butuhkan. Masalah utama yang terjadi adalah bagaimana suatu perusahaan bisa menarik pelanggan dan memuaskannya sehingga perusahaan dituntut untuk bisa memanfaatkan peluang serta mencari terobosan terbaru agar nantinya perusahaan tetap bertahan bahkan berkembang. Globalisasi memudahkan peredaran barang, jasa, uang, orang serta teknologi mengalir secara leluasa antar negara dimana batas antar wilayah hampir tidak terlihat.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:125). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila

kualitas produk dapat ditingkatkan, maka hal tersebut dapat membuat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat, hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2005:456) kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan oleh konsumen. Jika kepuasan tercapai akan timbul loyalitas dari konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari perusahaan.

Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*).

Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Personal Selling merupakan satu komponen dari *tools of marketing* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenagapenjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Kepuasan seorang pelanggan ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga. Kotler (2001:439) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya (Tjiptono dkk, 2008:469). Penelitian Diah Yulisetiari (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, diantaranya:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada alat music *hangdrum*?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada alat music *hangdrum*?
- c. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada alat music *hangdrum*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini, diantaranya:

- a. Menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada alat music *hangdrum*
- b. Menguji pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada alat music *hangdrum*.
- c. Menguji pengaruh signifikan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada alat music *hangdrum*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut.

a. Bagi toko online

Penelitian ini digunakan sebagai bahan analisis dan evaluasi dalam menyusun kebijakan beserta aktivitasnya yang terkait kualitas produk, harga serta personal selling terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi yang kemudian dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga serta personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada toko online *HangDrum.id*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kotler (2001:346) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk (*produk quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Irawan (2004:45) mengatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*the American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas mempunyai beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Tjiptono (2001:25) menyatakan dimensi kualitas produk meliputi.

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berarti kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

f. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.2 Harga

Kotler (2001:439) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Kegiatan penentuan harga berperan penting dalam proses bauran pemasaran karena harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013:136). Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga. Harga yang ditawarkan

harus dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditetapkan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis (Widha, 2012).

Lupiyoadi (2013:138) menyatakan tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut.

- a. Bertahan, merupakan usaha perusahaan untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b. Memaksimalkan laba.
- c. Memaksimalkan penjualan, untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Prestise, untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Return Of Investment, penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Tjiptono dkk (2008:467) menyatakan bahwa harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan. Hal ini tidak berlaku pada semua situasi, seperti mobil mewah yang harganya mahal. Harga memiliki dimensi antara lain :

- a. harga lebih rendah dari kompetitor.
- b. harga mempengaruhi minat.
- c. harga sesuai kualitas.
- d. harga terjangkau oleh daya beli.

2.1.3 Personal selling

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person to person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada jumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri (Tjiptono dkk, 2008:559). Kotler

dan Amstrong (1996:148) mengatakan penjualan tatap muka adalah komunikasi pribadi, dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual dengan bertatap muka lewat telepon, video atau cara yang lain. Tenaga penjual dapat menayakan kepada pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah mereka.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan penukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1988:226). Banyak perusahaan mengambil pendekatan berorientasi pelanggan untuk penjualan tatap muka. Mereka melatih tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menemukan jalan keluarnya. Dengan begitu kebutuhan pelanggan membuka peluang penjualan, pelanggan menghargai saran yang baik, dan pelanggan akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui minat jangka panjang mereka (Kotler dan Amstrong, 1996:163).

Menurut moh rizan dan yoga anjeresto (2013) menyatakan personal selling memiliki beberapa dimensi antara lain :

- a. Wiraniaga berpenampilan rapi.
- b. Wiraniaga menguasai informasi tentang produk.
- c. Wiraniaga menjelaskan dengan baik.
- d. Wiraniaga bersikap ramah.
- e. Wiraniaga memberikan saran terhadap keinginan konsumen.
- f. Wiraniaga menyarankan untuk mengecek produk yang telah dipesan.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga (Lupiyoadi, 2013:180).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler, 2008:16)

Tjiptono (2011:434) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan.

a. Pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan keseluruhan dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan pada perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan dengan produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Ada tiga langkah memilah kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas produk. Kedua, mengidentifikasi kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap harga produk. Ketiga, mengidentifikasi kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap kinerja personal selling.

Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*) Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan melalui kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah dimensi penting.

c. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. Ketersediaan Untuk Merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

e. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- 1) Komplain biaya garansi;
- 2) Penarikan kembali produk dari pasar; dan
- 3) Konsumen yang beralih ke pesaing.

Selain itu terdapat empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler,2000:42).

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa kotak saran, kartu komentar, *website*, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga bisa mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai informasi pesaing berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara :

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Misti Hariasih (2013) Kualitas produk dipandang sangat perlu dan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dapat dinikmati konsumen apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Resti Avita Hayanto (2013) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Kotler (2002: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Stanton (1985:222-223) mendefinisikan produk sebagai Sekumpulan atribut yang nyata (*intangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Menurut Kotler (1998:53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Stanton (1985:285-286) memberi pengertian kualitas produk adalah Suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. Menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

2.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio

antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Oldy Ardhana, 2010). Diah Yulisetiarni (2013) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha & Irawan, 2005:241). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang” (Buchari Alma, 2002 : 125). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Henry Simamora, 2002 : 74). Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

2.1.7 Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelaksanaan personal selling sebuah perusahaan harus didukung oleh armada penjualan yang biasa disebut wiraniaga yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan yang dilakukan wiraniaga tersebut di harapkan mendapat feed back positive yaitu menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen (Abdullah Haris, 2013). Personal Selling menurut William J. Stanton (1994 : 410) mengutarakan bahwa *“Personal selling is the presentation of a product to a prospective costumer by a representative of the selling organization”* yakni “Penjualan personil adalah persentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi”. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993:376) adalah Penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Scheuing (1994 ; 5) mendefinisikan

“Personal selling is a critical aspect of a firm’s promotional strategy. When correctly used and done well., it is a major factor in generating sales volume it is a part of promotion that brings a human element into marketing trnsaction. It makes it possible for the buyer to act immediately and simplifies the handling of individual costomer problems. This is the role and nature of the business function that sales managers must supervise”.

Penjualan personil adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan”.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Bengkel Caesar Semarang”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari bengkel Caesar Semarang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di bengkel Caesar Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana yakni menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) untuk variabel bebas serta kepuasan pelanggan (Y) untuk variabel terikatnya. Sedangkan sebagai pembeda salah satu variabel bebasnya menganalisis tentang lokasi (X3) pada penelitian Oldy Ardhana dan kualitas produk (X1) pada penelitian penulis terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian kedua dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2013) tentang "*The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan; juga meneliti peran kepuasan pelanggan pada niat berpindah. Sampel penelitian ini adalah beberapa pelanggan yang pernah melakukan transaksi belanja di Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel adalah 200 pelanggan Indomaret dan Alfamart. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari yakni menganalisis peran layanan karyawan (X1), dan harga (X2) untuk variabel bebas serta kepuasan pelanggan (Y) untuk variabel terikatnya. Sedangkan sebagai pembeda terdapat tiga variabel bebas yakni promosi (X3), tempat (X4), serta kenyamanan (X5) pada penelitian Diah Yulisetiari dan kualitas produk (X1) pada penelitian penulis terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) tentang "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada Restoran *McDonald's Manado*". Tujuan penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji *McDonald's*. Variabel bebasnya adalah strategi promosi (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto yakni menganalisis kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) untuk variabel bebas serta kepuasan pelanggan (Y) untuk variabel terikatnya. Sedangkan sebagai pembeda salah satu variabel bebasnya menganalisis tentang strategi promosi (X1) pada penelitian Resty Avita Haryanto dan harga (X2) pada penelitian penulis terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian keempat dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013) tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi Studi Kasus Pt. Sibk". Pertama penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, *personal selling* dan kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi. Kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dan yang ketiga untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *personal selling* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu yakni menganalisis kualitas produk (X1), dan *personal selling* (X2) untuk variabel bebas serta kepuasan pelanggan (Y) untuk variabel terikatnya. Sedangkan sebagai pembeda hanya terdapat dua variabel bebas pada penelitian Mohammad Rizan dan Yogha

Anjarestu serta terdapat tambahan variabel bebas “harga” (X2) pada penelitian penulis terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Responden	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Oldy Ardhana (2010)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Diah Yulisetiarni (2013)	layanan karyawan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), tempat (X4), kenyamanan (X5) dan kepuasan pelanggan (Y)	200	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat

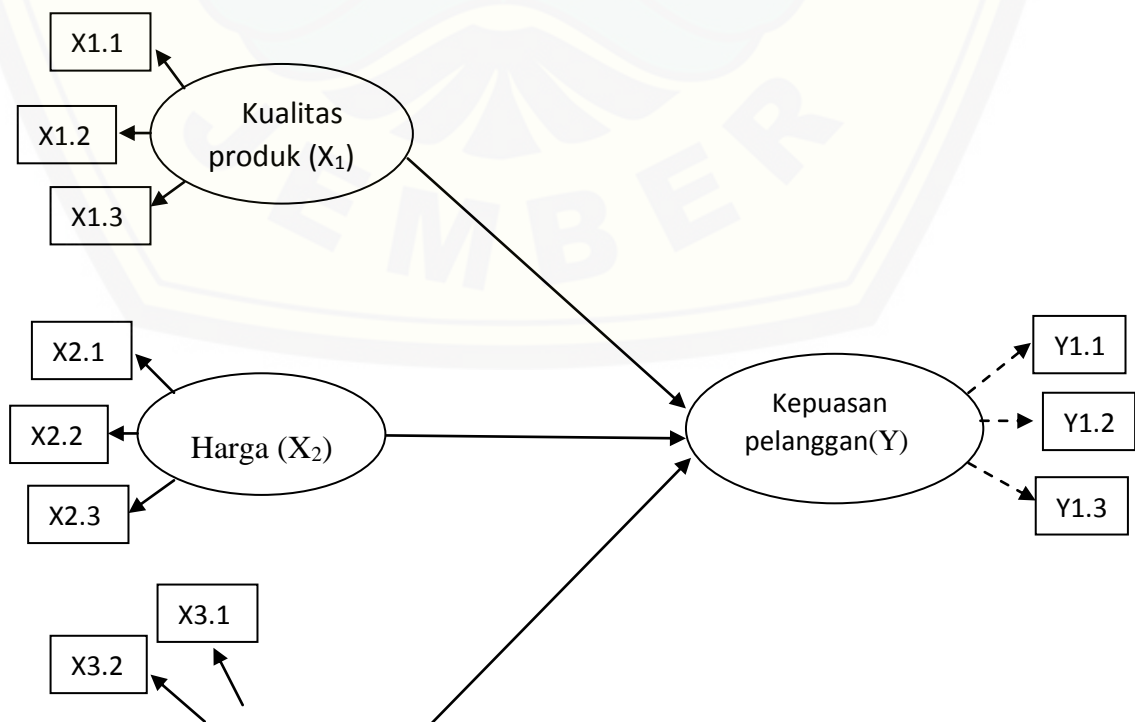
					berpindah.
3	Resty Avita Haryanto (2013)	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas layanan (X3) dan Kepuasan pelanggan (Y)	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013)	Kualitas produk (X1), Personal selling (X2) Dan Kepuasan pelanggan (Y)	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan personal selling secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

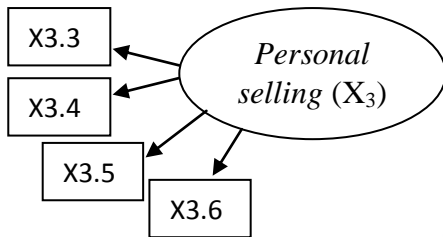
Sumber: Data diolah

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabelnya yaitu dengan menggunakan kualitas produk (X1), harga (X2) dan personal selling (X3) sebagai variabel bebas serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Persamaan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel yang ada terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur dalam penelitian ini, dari kerangka konseptual menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan personal selling (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut.





Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan: Pengaruh secara parsial

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi sbb:

- a. Indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk (X1): Bentuk dan karakter suara khas yang ditawarkan (X1.1), tidak mudah rusak/durable (X1.2), serta variasi nada yang ditawarkan (X1.3).
- b. Indikator-indikator yang mempengaruhi harga (X2): Harga terjangkau oleh daya beli pelanggan (X2.1), harga lebih rendah dari pesaing (X2.2), serta harga sesuai kualitas (X2.3).
- c. Indikator-indikator yang mempengaruhi *personal selling* (X3): Wiraniaga berpenampilan rapi (X3.1), wiraniaga menguasai informasi tentang produk (X3.2), wiraniaga menjelaskan dengan gaya Bahasa yang baik (X3.3), wiraniaga bersikap ramah saat menangani konsumen (X3.4), wiraniaga memberikan saran terhadap keinginan konsumen (X3.5), serta wiraniaga menyarankan mengecek produk yang sudah dibeli (X3.6).
- d. Indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y): Kepuasan terhadap kualitas produk (Y1.1), kepuasan terhadap harga (Y1.2), serta kepuasan terhadap kinerja *personal selling* (Y1.3).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2006:138) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian Resty Avita Haryanto (2013) yang berjudul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc donald’s Manado”. Peneliti ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian alat music *HangDrum* di toko online *HangDrum.id*.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penentu kepuasan karena dengan demikian mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2009:37). Penelitian Diah Yulisetiari (2013) yang berjudul “*The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency*”. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian alat musik *HangDrum* di toko online *Hangdrum.id*.

c. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelaksanaan *personal selling* sebuah perusahaan harus didukung oleh armada penjualan yang biasa disebut wiraniaga yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan yang dilakukan wiraniaga tersebut di harapkan mendapat feed back positive yaitu menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen (Abdullah Haris, 2013). Penelitian Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi Studi Kasus Pt. Sibk”. Penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian alat musik *HangDrum* di toko online *Hangdrum.id*.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id*. Penelitian dilakukan dengan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi situs resmi toko online dan media social yang telah disediakan oleh pihak *hangdrum.id*. Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli alat musik *hangdrum* di toko online *hangdrum.id*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling insidental (accidental sampling)*, yaitu siapa saja yang membeli pada saat itu dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang bersangkutan layak, maka digunakan sebagai sumber data. Ferdinand (2006:58) menyarankan bahwa menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 102 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 6 ($17 \text{ indikator} \times 6 = 102$). Tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 110 untuk mempermudah penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok (Uma Sekar, 2011: 51). Data tersebut didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai kualitas produk (X1), harga (X2) dan personal selling (X3) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Bagi peneliti pengumpulan data secara primer memperlihatkan suatu kebenaran atas penelitian produk *Hangdrum.id*, dikarenakan metode pengumpulan data dilaksanakan langsung dari lapangan bukan berdasarkan data base perusahaan yang bersangkutan, serta tak menuntut kemungkinan kebenaran data tersebut telah dimanipulasi sebelumnya.
- b. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008: 402). Data tersebut merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer biasanya berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, analisis industri oleh media, situs web, internet dan sebagainya. Bagi peneliti metode pengumpulan data sekunder dapat membantu mempercepat dalam pencarian, penghematan waktu, biaya, dapat mengklasifikasikan permasalahan yang ada, serta mampu menciptakan tolak ukur dalam mengevaluasi hasil pengumpulan data primer.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Angket (Kuesioner)

Teknik yang menggunakan angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan

kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 1998:49). Daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Angket atau kuesioner meyakinkan peneliti bahwasannya masalah-masalah dalam sistem yang ada bisa diidentifikasi dan dibicarakan dalam wawancara tindak lanjut. Pihak-pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id*.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilaksanakan langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Bagi peneliti wawancara memberikan gambaran nyata akan permasalahan, kekurangan dan kelebihan atas segala hal yang berkaitan dengan penelitian ini, dan wawancara dilakukan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id*.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independent (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.

- a) X1 = Kualitas produk
- b) X2 = Harga
- c) X3 = *Personal selling*.

b. Variabel Dependent (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X)

1) Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kelebihan, keunggulan serta keistimewaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dirata-rata dari indikator. Indikator kualitas produk diantaranya :

- a) Bentuk dan Karakter suara khas yang di tawarkan (X1.1): Bentuk alat musik *Hangdrum* yang unik seperti perisai dengan suara nada yang khas antara perpaduan nada suara alat musik bonang dan gong yang dikemas menjadi satu.
- b) Tidak mudah rusak/durable (X1.2): Salah satu *instrument* musik yang mempunyai daya tahan sangat lama, dikarenakan bahan dasarnya dari komponen bajatan bahan tambahan berupa lem besi serta lempengan stainlesssteel.
- c) Variasi nada yang di tawarkan (X1.3): Produk *Hangdrum* mempunyai kurang lebih 12 varian nada/produk.

2) Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk yang dirata-rata dari indikator. Dalam penelitian ini adalah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* yang diinginkan sesuai dengan harapan dan daya beli. Indikator harga yang terdiri dari :

- a) Harga terjangkau oleh daya beli pelanggan (X2.1): Lebih terjangkau dari pada produk sejenis (pesaing), serta harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kesulitan dan proses lamanya pembuatan produk yang memang dibuat secara *handmade*.

- b) Harga lebih rendah dari pesaing (X2.2): Harga terjangkau dibandingkan produk pesaing yang rata-rata lebih mahal.
- c) Harga sesuai kualitas (X2.3): Mutu produk yang ditawarkan sama dengan produk sejenis (pesaing) tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

3) *Personal Selling* (X3)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain yang dirata-rata dari indikator. Dalam hal ini tenaga penjual pada Toko online *Hangdrum.id* bila atau sedang menemui dan melakukan interaksi dengan calon pembeli. Indikator *Personal Selling* adalah :

- a) Wiraniaga berpenampilan rapi (X3.1): Dalam hal ini wiraniaga harus bersih, rambut disisir rapi, serta berpakaian sopan agar dapat meyakinkan calon pembeli/konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- b) Wiraniaga menguasai informasi tentang produk yang menyangkut kualitas serta manfaat produk (X3.2): Yakni mengerti seluk-beluk produk yang ditawarkan demi mempertegas informasi tentang produk terhadap calon pembeli/konsumen
- c) Wiraniaga menjelaskan dengan gaya bahasa yang baik (X3.3): Bertuturkata dengan baik agar calon pembeli/konsumen bisa menyerap informasi sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.
- d) Wiraniaga bersikap ramah ketika menangani konsumen (X3.4): Memberikansambutan hangat agar calon pembeli/konsumen yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e) Wiraniaga memberikan saran terhadap keinginan konsumen (X3.5): Dalam hal ini wiraniaga menyarankan konsumen agar memilih produk yang sesuai dengan apa yang dikehendaki meliputi tantang jumlah serta variasi tangga nada yang diinginkan, sehingga apa yang telah dipadat oleh konsumen kedepannya tidak mengecewakan.

- f) Wiraniaga menyarankan untuk mengecek produk yang sudah dibeli (X3.6): Hal ini perlu agar produk yang dipesan/dibeli oleh konsumen sesuai dengan apa yang telah dijelaskan wiraniaga bersamaan dengan keinginan konsumen terhadap produk pesannya.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli alat musik *Hangdrum* di Toko online *Hangdrum.id* yang dirata-rata dari indikator. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel Kepuasan pelanggan :

- 1) Kepuasan terhadap kualitas produk (Y1.1): Penilaian serta pendapat konsumen tentang baik atau tidaknya mutu suatu produk yang telah dibeli/ditawarkan.
- 2) Kepuasan terhadap harga (Y1.2): Konsumen menilai harga apakah sesuai dengan kualitas serta tingkat kesulitan dan kerumitan terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Kepuasan terhadap kinerja *personal selling* (Y1.3): Konsumen menilai kinerja *personal selling* yang memuaskan atau sebaliknya.

3.5. Skala Pengukuran

Menurut Sarwono (2008:82) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Yang dimaksud sikap menurut Thurstone ialah.

- a. Pengaruh atau penolakan;
- b. Penilaian;
- c. Suka atau tidak suka; dan
- d. Kpositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis.

Sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, cukup setuju, sampai ke yang paling positif dalam bentuk sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala *Likert* dilakukan dengan

kuantifikasi kemudian diberi angka simbol dengan tujuan agar dapat dilakukan perhitungan. Umumnya pemberian kode angkanya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) = diberi angka 1
- b. Tidak setuju (TS) = diberi angka 2.
- c. Cukup setuju (CS) = diberi angka 3
- d. Setuju (S) = diberi angka 4
- e. Sangat setuju (SS) = diberi angka 5

3.6 Uji Instrumen Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:75-80). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator- indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai *undimensional* dan jika mempunyai nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) > 0,90.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015:182) mengatakan reabilitas adalah derajat konsistensi/kejegan suatu instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel, apabila instrumen tersebut digunakan untuk mengukur objek/subjek yang sama oleh orang yang sama atau berbeda dalam kurun waktu yang berbeda, akan menghasilkan data yang relatif sama. Siregar (2014:87) reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas

instrumen yang digunakan dalam model yang di analisis. Pengujian reliabilitaas dilakukan untuk menguji konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2010:134).

Dimana:
$$\text{Construktrelability} = \frac{(\text{standartloading})^2}{(\sum \text{standartloading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS. $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1-reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *contsruct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2005:134)

3.7 Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Model

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariat* maupun secara *multivariat* (Ghozali, 2010:128).

2) Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak ada *multikolinieritas* pada variabel independennya (Ghozali, 2010:231).

3) Uji *Outlier*

Uji *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2010:227). Apabila terjadi outlier dapat perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outlier tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobisdistance* lebih besar daripada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2010:130).

b. Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmasi dengan menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secarasimultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:133). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut :

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- 3) Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut.
 - a) χ^2 (*chi square statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - b) Signifikan *probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05.
 - c) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - d) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor-fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- e) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan apabila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- f) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2006:135), didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti diuraikan berikut ini :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam path diagram dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

- 1)Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan *personal selling*.
- 2) Konstruk endogen adalah kepuasan pelanggan.

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut. Variabel endogen = variabel eksogen + error.Persamaan yang dihasilkan dalam study ini adalah persamaan regresi (*structural model*), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti.Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = \lambda_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \lambda_{1.3} X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Personal selling

λ : standar loading

e: *Error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah Maksimum *Likelihood Estimation*, dengan menggunakan 2 macam tahap pengujian, yaitu.

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji Kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *Goodness of Fit Index* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	X^2 -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand(2002:165)

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*loading factor*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *full mode*

Pengujian structural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

b) Uji kausalitas (*regresion weight*)

Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

a) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

c) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.

d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

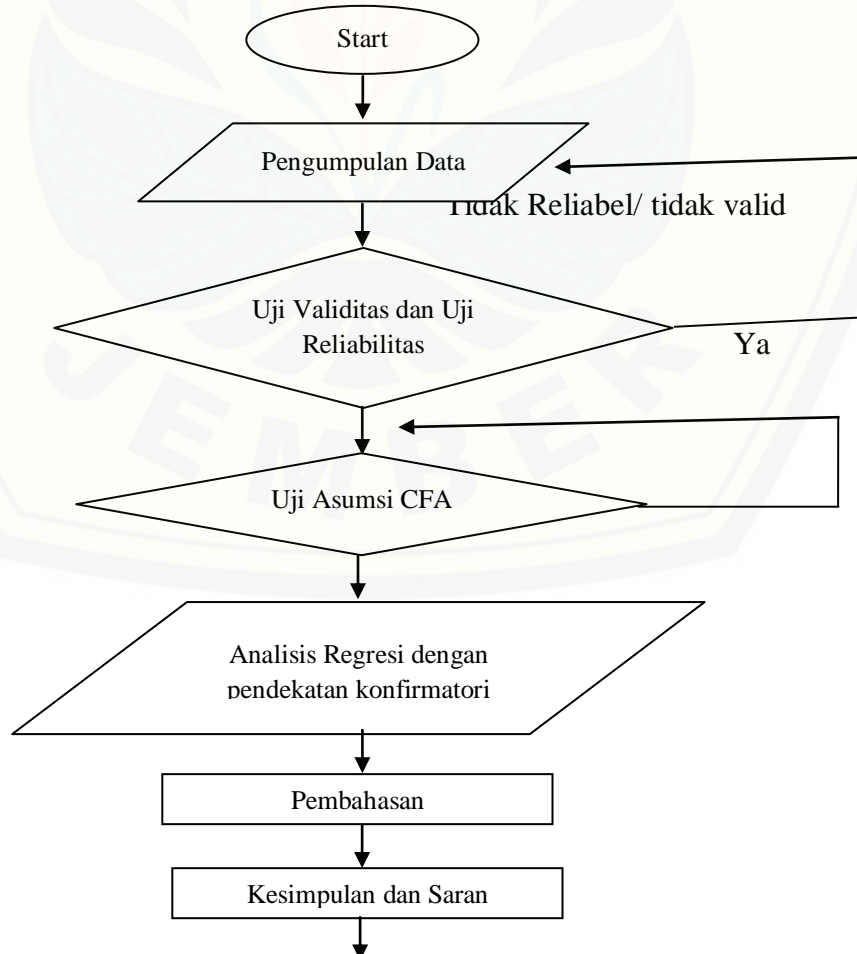
f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah





Stop

Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu menentukan daerah penelitian. Penentuan responden, menyusun daftar kuisioner, atau disebut dengan persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder dan kuisioner.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah valid atau reliabel.
- d. Uji asumsi regresi pendekatan konfirmatori untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan untuk memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas dan tidak ada outlier.
- e. Analisis regresi pendekatan konfirmatori, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Pembahasan penelitian
- g. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan :

- a. Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id*. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* (H_1 diterima).
- b. Harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id*. Hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* (H_2 diterima).
- c. *Personal Selling* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* memiliki koefisien regresi positif sebesar 1.857 dengan C.R sebesar 2,133 dan probabilitas (p) sebesar 0,033. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *Personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang membeli alat musik *Hangdrum* di toko online *Hangdrum.id* (H_3 diterima).

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

- a. Bagi pihak perusahaan melakukan analisis keadaan pasar untuk melihat respon konsumen terhadap kebijakan yang diterapkan.

- b. Bagi penelitian lanjutan dengan tema sejenis, hendaknya menggunakan variabel lain sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan kepuasan Pelanggan .
- c. Pada segi harga yang diterapkan toko Hangdrum.id harga dapat dikategorikan terjangkau dibandingkan para pesaing, maka dari itu perlu di jadikan bahan acuan untuk kelangsungan memuaskan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Diah, Yulisetiarni. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance and Economics*. Issue 114:24-32.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariasih, Misti. 2013. Pengaruh Kualitas, Harga Dan Desain Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Keramik Star Di CV. Reno Pratama Sidoarjo. *Proceeding ISBN 602987391-7*.
- Haris, Abdullah. 2013. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Oleh Wiraniaga Melalui Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barkah Meubel Cimahi. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Cimahi: Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Haryanto, R.A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 1(4):1465-1473.

[http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJ
FE_Issue_114.htm](http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJ_FE_Issue_114.htm)

- Imam, Suroso. 2007. *Konsep, Teori dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Society Studies.
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Pt Gelora aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfia, W.E. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop kofisyop Tembalang. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: C.V AndiOffset.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE- Yogyakarta.

Lampiran 1 Kuesioner

LEMBAR KUISIONER

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di tempat,

Dengan Hormat,

Berkaitam dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti mohon dengan hormat kesediaan saudara/saudari untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, dan Harga serta Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian alat musik Hangdrum di toko online HANGDRUM.ID.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Hadi Susanto

160810201328

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian.

1. Mohon daftar pertanyaan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list () pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Identifikasi Responden

1. Nomor Responden :
2. Nama :
3. Umur :
4. Pekerjaan:.....
5. Alamat:
6. Jenis HangDrum yangdibeli :

Petunjuk pengisian.

1. Berilah tanda check list () pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisiankuisioner

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju (STS)	1

KUESIONER

1. Kualitas produk (X1).

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Bentuk dan kharakter suara yang khas pada alat musik Hangdrum di toko online HangDrum.id					
2	Alat musik Hangdrum di toko online Hangdrum.id tidak mudah rusak, awet (<i>durable</i>).					
3	Variasi tangga nada Hangdrum ditoko online Hangdrum.id beragam.					

2. Harga (X2).

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga alat musik Hangdrum yang ditawarkan di toko online HangDrum.id terjangkau oleh daya beli masyarakat.					
2	Harga alat musik Hangdrum di toko online Hangdrum.id lebih rendah daripada pesaing.					
3	Harga alat musik Hangdrum di toko online HangDrum.id sesuai dengan kualitas dan mutu yang ditawarkan.					

3. Personal selling (X3).

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Wiraniaga di toko online HangDrum.id berpenampilan rapi.					
2	Wiraniaga di toko online HangDrum.id menguasai informasi tentang produk yang menyangkut kualitas serta manfaat produk.					
3	Wiraniaga di toko online HangDrum.id menjelaskandengan gaya bahasa yang baik.					
4	Wiraniaga di toko online HangDrum.id bersikap ramah ketika menangani konsumen.					
5	Wiraniaga di toko online Hangdrum.id memberikansaran terhadap keinginankonsumen.					
6	Wiraniaga di toko online HangDrum.id menyarankan untuk mengecek produk yang sudah dibeli.					

4. Kepuasan Pelanggan (Y).

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya puas dengan kualitas produk pada toko online ini.					
2	Saya puas dengan Harga yang ditawarkan pada toko online ini.					
3	Saya puas dengan kinerja tenaga <i>personal selling</i> .					



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X35	X36	Y11	Y12	Y13
1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
6	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4
8	4	3	4	5	4	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4
9	5	4	4	4	4	3	3	5	2	4	2	3	4	3	4
10	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4
11	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4
12	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
13	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	4	2	4	4
14	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4
15	5	4	4	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5
16	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4
17	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
18	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
20	4	2	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4
21	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2
22	4	3	2	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	2
23	5	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2
24	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
26	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
27	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
28	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4
29	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5
30	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4
31	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
32	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
33	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5
34	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4
35	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
36	2	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4

78	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5
79	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
80	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5
81	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5
82	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5
83	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3
84	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3
85	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
86	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	2	4	5	3	4
87	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3
88	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5
89	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
90	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5
91	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
92	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
93	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3
94	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4
95	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
97	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2
99	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	5
101	3	4	2	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	3	5
102	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4
103	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5
104	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
105	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
106	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
107	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
108	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4
109	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
110	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3

Lampiran 3 Jawaban Responden

Deskriptif Variabel

Statistics

	X1 1	X1 2	X1 3	X2 1	X2 2	X2 3	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	Y1	Y2	Y3
N Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	22	20.0	20.0	22.7
4	61	55.5	55.5	78.2
5	24	21.8	21.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.6	3.6	3.6
3	23	20.9	20.9	24.5
4	68	61.8	61.8	86.4
5	15	13.6	13.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	9.1	9.1	9.1
3	20	18.2	18.2	27.3
4	67	60.9	60.9	88.2
5	13	11.8	11.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	23	20.9	20.9	23.6
4	56	50.9	50.9	74.5
5	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	28	25.5	25.5	26.4
4	63	57.3	57.3	83.6
5	18	16.4	16.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	34	30.9	30.9	33.6
4	54	49.1	49.1	82.7
5	19	17.3	17.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	28	25.5	25.5	27.3
4	63	57.3	57.3	84.5
5	17	15.5	15.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	16.4	16.4	16.4
4	72	65.5	65.5	81.8
5	20	18.2	18.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	20	18.2	18.2	20.9
4	70	63.6	63.6	84.5
5	17	15.5	15.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	22.7	22.7	22.7
4	67	60.9	60.9	83.6
5	18	16.4	16.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.4	6.4	6.4
3	26	23.6	23.6	30.0
4	55	50.0	50.0	80.0
5	22	20.0	20.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	21	19.1	19.1	21.8
4	56	50.9	50.9	72.7
5	30	27.3	27.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	23	20.9	20.9	22.7
4	65	59.1	59.1	81.8
5	20	18.2	18.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	25	22.7	22.7	23.6
4	68	61.8	61.8	85.5
5	16	14.5	14.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.5	5.5	5.5
3	18	16.4	16.4	21.8
4	58	52.7	52.7	74.5
5	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data

a. Uji Validitas Data

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,402
Y1 <--- X2	,524
Y1 <--- X3	,657
Y11 <--- Y1	,568
Y12 <--- Y1	,674
Y13 <--- Y1	,784
X23 <--- X2	,767
X22 <--- X2	,536
X21 <--- X2	,695
X36 <--- X3	,798
X35 <--- X3	,614
X34 <--- X3	,696
X33 <--- X3	,744
X32 <--- X3	,786
X31 <--- X3	,697
X13 <--- X1	,798
X12 <--- X1	,695
X11 <--- X1	,575

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,503	,258	1,953	,051	par_12
Y1 <--- X2	,697	,567	1,228	,219	par_13
Y1 <--- X3	,871	,408	2,133	,033	par_14
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	,779	,255	3,052	,002	par_1
Y13 <--- Y1	1,005	,318	3,156	,002	par_2
X23 <--- X2	1,000				
X22 <--- X2	,612	,473	1,293	,196	par_3
X21 <--- X2	1,104	,719	1,536	,125	par_4
X36 <--- X3	1,000				
X35 <--- X3	1,720	,654	2,628	,009	par_5
X34 <--- X3	,704	,377	1,870	,062	par_6
X33 <--- X3	-,083	,287	-,288	,773	par_7
X32 <--- X3	,294	,283	1,037	,300	par_8
X31 <--- X3	,272	,319	,855	,393	par_9

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	1,557	,653	2,384	,017	par_10
X11 <--- X1	1,363	,462	2,954	,003	par_11

b. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Indikator	Loading Factor	η^2	$1 - \eta^2$	Construct Reliability
	X ₁₁	0,575	0,330625	0,669375	0,687222
	X ₁₂	0,659	0,434281	0,565719	
	X ₁₃	0,798	0,636804	0,363196	
	Jumlah	0,798	0,636804	0,363196	
	X ₂₁	0,695	0,483025	0,516975	
	X ₂₂	0,536	0,287296	0,712704	
	X ₂₃	0,767	0,588289	0,411711	0,650711
	Jumlah	0,767	0,588289	0,411711	
	X ₃₁	0,696	0,484416	0,515584	
	X ₃₂	0,744	0,553536	0,446464	
	X ₃₃	0,786	0,617796	0,382204	
	X ₃₄	0,697	0,485809	0,514191	
	X ₃₅	0,614	0,376996	0,623004	
	X ₃₆	0,798	0,636804	0,363196	
	Jumlah	4,335	3,155357	2,844643	0,60379
	Y ₁₁	0,568	0,322624	0,677376	
	Y ₁₂	0,674	0,454276	0,545724	
	Y ₁₃	0,784	0,614656	0,385344	
	Jumlah	0,784	0,614656	0,385344	0,670461

c. Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	2,000	5,000	-,374	-1,600	-,001	-,002
X12	2,000	5,000	-,483	-2,069	,520	1,113
X13	2,000	5,000	-,708	-3,031	,315	,675
X31	2,000	5,000	-,169	-,725	-,116	-,248
X32	3,000	5,000	-,003	-,014	-,105	-,225
X33	2,000	5,000	-,472	-2,021	,689	1,475
X34	3,000	5,000	,044	,186	-,433	-,927
X35	2,000	5,000	-,397	-1,701	-,265	-,567
X36	2,000	5,000	-,423	-1,813	-,196	-,419

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	2,000	5,000	-,363	-1,552	-,274	-,586
X22	2,000	5,000	-,059	-,254	-,324	-,694
X23	2,000	5,000	-,073	-,311	-,487	-1,042
Y13	2,000	5,000	-,613	-2,623	,132	,283
Y12	2,000	5,000	-,134	-,574	,018	,037
Y11	2,000	5,000	-,272	-1,164	,073	,156
Multivariate					-2,713	-,630

d. Uji Multikolinieritas

Sample Covariances (Group number 1)

	X 11	X 12	X 13	X 31	X 32	X 33	X 34	X 35	X 36	X 21	X 22	X 23	Y 13	Y 12	Y 11
X 11	,526														
X 12	,195	,470													
X 13	,146	,146	,603												
X 31	,040	,026	-,015	,463											
X 32	,028	-,006	,004	,030	,345										
X 33	-,012	,070	,007	,034	,011	,439									
X 34	-,020	,000	,066	,064	,044	,013	,387								
X 35	-,015	,031	,196	,023	<u>0,21</u>	-,004	,099	,664							
X 36	,019	,004	,161	,022	,000	,030	,002	,168	,572						
X 21	,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 22	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 23	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 24	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 25	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 26	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 27	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 28	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 29	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 30	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 31	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 32	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 33	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 34	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 35	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 36	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 37	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 38	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 39	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 40	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 41	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 42	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 43	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 44	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 45	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 46	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 47	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 48	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 49	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					
X 50	-,063	-,074	,016	-,019	,009	,017	-,073	,089	,077	,537					

	X 11	X 12	X 13	X 31	X 3 2	X 33	X 34	X 35	X 3 6	X 2 1	X 22	X 2 3	Y 1 3	Y 1 2	Y 1 1
2	,0	,0	,0	12	2	37	11	,0	3	1	43				
2	31	25	27		9			27	0	7					
X	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,1	,0	,5			
2	39	09	71	19	1	75	06	05	3	3	52	5			
3					3				2	5		4			
Y	,0	,0	,1	,0	,0	-	,1	,1	,0	,0	-	,0	,6		
1	99	70	68	07	2	,0	44	15	2	4	,0	4	3		
3					8	65			8	5	20	2	6		
Y	,0	,0	,0	-	,0	,0	-	,1	,0	,1	,0	,0	,1	,3	
1	33	31	94	,0	2	10	,0	11	7	2	,0	5	2	9	
2				14	9		06		5	6	44	4	5	9	
Y	,0	,1	,1	,1	,0	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,1	,1	,4
1	43	18	03	37	7	31	50	44	6	4	,0	7	5	1	6
1					4				5	5	75	0	3	2	0

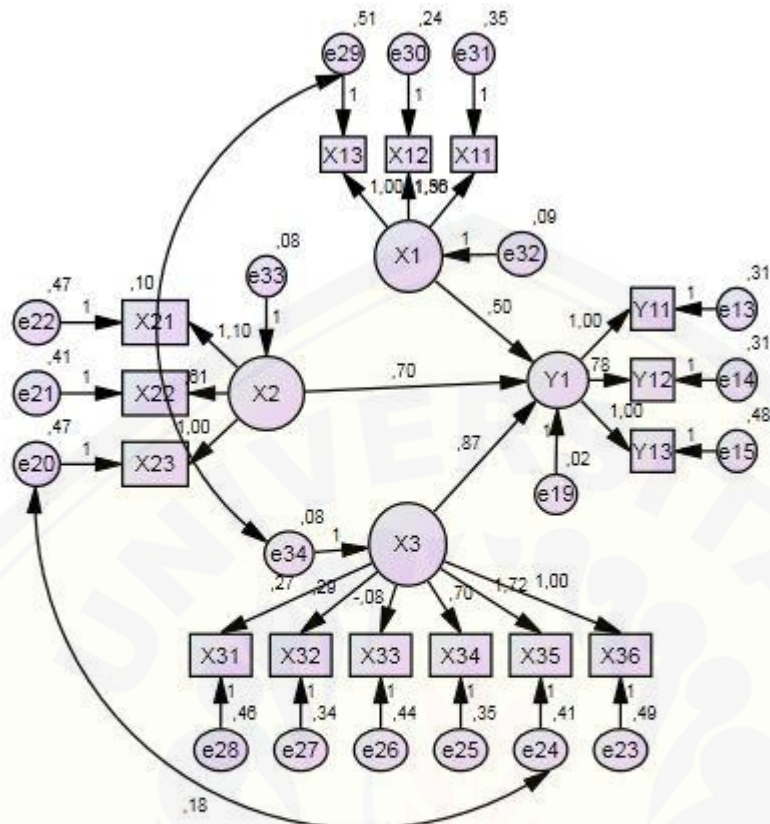
Condition number = 7,502

Eigenvalues

1,396 ,812 ,667 ,639 ,634 ,529 ,458 ,391 ,386 ,356 ,324 ,282 ,262 ,210 ,186

Determinant of sample covariance matrix = 42.100

e. Hasil Regresi Pendekatan Confirmatory



GODNESS OF FIT
 Chi Square = 83,193
 Sig. Probabilitas = ,535
 CMIN/DF = ,979
 RMSEA= ,000
 GFI = ,908
 AGFI = ,871
 TLI = 1,022
 CFI = 1,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X3	X2	Y1
Y1	,503	,871	,697	,000
X11	1,363	,000	,000	,000
X12	1,557	,000	,000	,000
X13	1,000	,000	,000	,000
X31	,000	,272	,000	,000
X32	,000	,294	,000	,000
X33	,000	-,083	,000	,000
X34	,000	,704	,000	,000
X35	,000	1,720	,000	,000
X36	,000	1,000	,000	,000
X21	,000	,000	1,104	,000

	X1	X3	X2	Y1
X22	,000	,000	,612	,000
X23	,000	,000	1,000	,000
Y13	,506	,875	,700	1,005
Y12	,392	,679	,543	,779
Y11	,503	,871	,697	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X3	X2	Y1
Y1	,402	,657	,524	,000
X11	,575	,000	,000	,000
X12	,695	,000	,000	,000
X13	,395	,000	,000	,000
X31	,000	,116	,000	,000
X32	,000	,144	,000	,000
X33	,000	-,036	,000	,000
X34	,000	,327	,000	,000
X35	,000	,614	,000	,000
X36	,000	,382	,000	,000
X21	,000	,000	,420	,000
X22	,000	,000	,265	,000
X23	,000	,000	,389	,000
Y13	,195	,318	,254	,484
Y12	,191	,311	,248	,474
Y11	,228	,373	,297	,568

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X3	X2	Y1
Y1	,503	,871	,697	,000
X11	1,363	,000	,000	,000
X12	1,557	,000	,000	,000
X13	1,000	,000	,000	,000
X31	,000	,272	,000	,000
X32	,000	,294	,000	,000
X33	,000	-,083	,000	,000
X34	,000	,704	,000	,000
X35	,000	1,720	,000	,000
X36	,000	1,000	,000	,000
X21	,000	,000	1,104	,000
X22	,000	,000	,612	,000
X23	,000	,000	1,000	,000
Y13	,000	,000	,000	1,005

	X1	X3	X2	Y1
Y12	,000	,000	,000	,779
Y11	,000	,000	,000	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X3	X2	Y1
Y1	,402	,657	,524	,000
X11	,575	,000	,000	,000
X12	,695	,000	,000	,000
X13	,395	,000	,000	,000
X31	,000	,116	,000	,000
X32	,000	,144	,000	,000
X33	,000	-,036	,000	,000
X34	,000	,327	,000	,000
X35	,000	,614	,000	,000
X36	,000	,382	,000	,000
X21	,000	,000	,420	,000
X22	,000	,000	,265	,000
X23	,000	,000	,389	,000
Y13	,000	,000	,000	,484
Y12	,000	,000	,000	,474
Y11	,000	,000	,000	,568

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X3	X2	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,000	,000
X35	,000	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
Y13	,506	,875	,700	,000
Y12	,392	,679	,543	,000
Y11	,503	,871	,697	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X3	X2	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,000	,000
X35	,000	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
Y13	,195	,318	,254	,000
Y12	,191	,311	,248	,000
Y11	,228	,373	,297	,000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	83,193	85	,535	,979
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	207,992	105	,000	1,981

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,908	,871	,643
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,071	,776	,744	,679

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,600	,506	1,015	1,022	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,810	,486	,810
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	23,516
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	102,992	65,811	147,962

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,763	,000	,000	,216
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,908	,945	,604	1,357

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,050	,948
Independence model	,095	,076	,114	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	153,193	165,236	247,709	282,709
Saturated model	240,000	281,290	564,058	684,058
Independence model	237,992	243,153	278,499	293,499

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,405	1,422	1,638	1,516
Saturated model	2,202	2,202	2,202	2,581
Independence model	2,183	1,842	2,596	2,231

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	141	155
Independence model	69	75