



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201981347, 12 November 2019

Pencipta

Nama : **Keni, Drs. Lerbin Roberto A, , dkk**
Alamat : Perumahan Citra 2 Blok O 11 No. 10 , Jakarta Barat, Dki Jakarta, 11840
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Keni, Drs. Lerbin Roberto A, , dkk**
Alamat : Perumahan Citra 2 Blok O 11 No. 10, Jakarta Barat, 7, 11840
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Karya Tulis**
Judul Ciptaan : **Kuesioner Intensi Konsumen Membeli Pada Industri Batik Di Indonesia**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 12 November 2019, di Jakarta
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000163624

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001



LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Keni	Perumahan Citra 2 Blok O 11 No. 10
2	Drs. Lerbin Roberto A	Jl. Dr. Muwardi Raya No.55
3	Ary Satria Pamungkas	Komp. Pakuwon Blok B No.9

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Keni	Perumahan Citra 2 Blok O 11 No. 10
2	Drs. Lerbin Roberto A	Jl. Dr. Muwardi Raya No.55
3	Ary Satria Pamungkas	Komp. Pakuwon Blok B No.9



KUESIONER

**INTENSI KONSUMEN MEMBELI PADA INDUSTRI BATIK DI
INDONESIA**

Oleh:

Keni

Lerbin R. Aritonang R.

Ary Satria Pamungkas

KUESIONER

INTENSI KONSUMEN MEMBELI PADA INDUSTRI BATIK DI INDONESIA

A. PENDAHULUAN

Untuk kebanyakan perusahaan, kepuasan konsumen berdampak langsung terhadap sumber utama pendapatan perusahaan itu di waktu yang akan datang (Fornell, 1992). Terkait dengan itu, banyak negara yang telah mengembangkan indeks nasional kepuasan konsumen. Indeks itu merupakan pelengkap dapat dijadikan sebagai pelengkap yang penting atas ukuran-ukuran yang tradisional mengenai kinerja ekonomi, yang menghasilkan informasi yang berguna tidak hanya untuk perusahaan tapi juga pemangku kepentingan dan investor, regulator pemerintahan, dan pembeli (Fornell, 1992).

Indeks nasional kepuasan konsumen dikembangkan pertama kali di Swedia pada tahun 1989 (Fornell, 1992) dan kemudian dilanjutkan di berbagai negara. Indeks itu dibuat dalam bentuk model teoritis yang mencakup beberapa variabel yang berkaitan. Beberapa indeks dan variabel yang digunakan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Beberapa Model Indeks Nasional Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Swedia (1989 dalam Fornell, 1992)	Amerika Serikat (Fornell, 1992)	Eropa (2000 dalam O'Loughlin & Coenders, 2002)	Malaysia (Abdullah, Husain, & El-Nazir, 2001)
V1	Kesetiaan konsumen	ya	ya	ya	ya
V2	Kepuasan konsumen	ya	ya	ya	ya
V3	Keluhan konsumen	ya	ya	tidak	tidak
V4	Kinerja (kualitas) – dipersepsi	ya	ya	ya	ya
V5	Harapan konsumen	ya	ya	ya	ya
V6	Nilai – dipersepsi	tidak	ya	ya	ya
V7	Citra	tidak	tidak	ya	ya
	Mediator V1 dan V2	V3	V3	tidak ada	V7

Paling sedikit ada empat hal yang perlu dievaluasi pada model-model itu. Satu, variabel endogen yang digunakan pada model-model itu adalah kesetiaan konsumen tapi dalam kenyataan diukur dengan intensi untuk membeli kembali. Hal itu, tentu saja, tidak konsisten. Jika memang diukur dengan intensi, maka kesetiaan itu seharusnya adalah intensi untuk membeli kembali (Aritonang R., 2015, 2016).

Pada hakekatnya, antara kesetiaan dan intensi konsumen untuk membeli kembali adalah berbeda (Aritonang R., 2015, 2016). Kesetiaan adalah perilaku membeli berulang kali produk yang sama di waktu yang lalu hingga sekarang. Jadi, perilaku itu telah dan sedang terjadi, serta sering disebut sebagai *overt behavior*. Sebaliknya, intensi untuk membeli kembali produk yang sama merupakan rencana yang akan dilakukan di waktu yang akan datang. Jadi, intensi itu belum terjadi dan tidak dapat diobservasi secara langsung sehingga sering disebut sebagai *covert behavior*.

Dua, kaitan antara kepuasan dan kesetiaan konsumen mestinya dimediasi oleh variabel lain (Castañeda, 2011; Dagger & David, 2012; Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013; Olsen, Wilcox & Olsson, 2005; Pleshko & Baqer, 2008; Wals, Evanschitzky & Wunderlich, 2008). Namun demikian, model yang dikembangkan di Eropa tidak demikian. Pada model yang dikembangkan di Swedia dan Amerika Serikat, variabel yang memediasi kaitan antara kepuasan dan kesetiaan konsumen adalah keluhan konsumen. Pada model yang dikembangkan di Malaysia, citra yang dipersepsi merupakan variabel mediator antara kepuasan dan kesetiaan konsumen. Namun demikian, banyak hasil penelitian akhir-akhir ini dalam bidang perilaku konsumen diketahui bahwa kaitan antara kepuasan dan kesetiaan konsumen dimediasi oleh kepercayaan konsumen (Reichheld & Sasser, Jr., 1990).

Tiga, sebagaimana diuraikan di atas, bahwa variabel endogen yang tepat pada model-model itu adalah intensi yang pada dasarnya berorientasi pada waktu yang

akan datang. Orientasi itu, tentu saja, merupakan orientasi tiap perusahaan. Selain itu, posisi kepuasan tidak lagi seperti yang dulu, yang menjadi topik sentral pada penelitian perilaku konsumen. Terkait dengan itu, judul yang lebih tepat untuk model-model di atas adalah Indeks Nasional Intensi Konsumen atau disingkat INIK.

Empat, beberapa variabel pada model itu adalah tumpang-tindih, khususnya antara kepuasan, keluhan, harapan dan kinerja. Dari perspektif diskonfirmasi, kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja dan harapan. Dengan demikian, kinerja dan harapan sudah otomatis termasuk dalam kepuasan. Selain itu, orang yang mengeluh merupakan representasi dari kepuasan. Jadi, kinerja, harapan dan keluhan mestinya tidak disertakan pada model itu. Hal itu sejalan juga dengan prinsip parsimoni dalam ilmu.

Sejauh yang dapat ditelusuri, belum ada indeks nasional intensi maupun kepuasan konsumen di Indonesia, termasuk dalam konteks batik, yang merupakan salah satu bagian dari industri kreatif berbasis *sustainable development*. Atas dasar itu dan empat uraian mengenai evaluasi di atas, pengembangan Indeks Nasional Intensi Konsumen perlu untuk dikembangkan. Demikian dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung capaian rencana strategis peta jalan penelitian perguruan tinggi, khususnya terkait industri kreatif berbasis *sustainable development*. Sebanyak 400 kuesioner yang dibagikan kepada pembeli batik di Yogyakarta dan Solo, 346 kuesioner diterima dan dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL.

B. Prosedur

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan keterkaitan variabel-variabel dalam indeks nasional intensi konsumen. Oleh karena itu disain penelitian yang digunakan adalah disain penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah *cross-sectional*. Data mengenai intensi konsumen dikumpulkan pada waktu tertentu. Penelitian ini merupakan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai masing-masing variabel penelitian.

C. Subyek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna batik Yogyakarta dan Solo. Ukuran sampel direncanakan sebanyak 200 pengguna batik pada masing-masing kota (Yogyakarta dan Solo), sehingga total sampel penelitian ini adalah 400 pengguna batik. Namun ukuran sampel final penelitian yang diperoleh adalah 346 pengguna batik. Hal ini mengacu pada ukuran subyek yang dibutuhkan untuk menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu minimal 200 (Boomsma, 1987 dalam Arbuckle, 1997).

D. Variabel

Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu, intensi, kepercayaan, kepuasan, nilai yang dipersepsi. Variabel independen diklasifikasikan sebagai nilai yang dipersepsi. Kepuasan dan kepercayaan diperkenalkan sebagai variabel mediasi antara nilai yang dipersepsi, kepuasan, dan intensi. Intensi adalah variabel dependen untuk penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Semua variabel pada penelitian ini diukur dengan skala Likert yang dimodifikasi dengan 10 alternatif tanggapan dan skornya bergerak dari 1 sampai dengan 10 (Allen & Rao, 2000; Fornell, 1992). Opsi tanggapannya bergerak dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Indikator tiap variabel itu disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Indikator Variabel

INTENSI MEMBELI KEMBALI (Aritonang R., 2015)	
No.	Indikator
1.	Intensi untuk terus menjadi konsumen produk yang sekarang
2.	Kemungkinan untuk beralih ke produk lain
3.	Usaha untuk tetap mengkonsumsi produk yang sekarang
4.	Motivasi untuk mengkonsumsi produk yang yang sekarang
5.	Prioritas pertama dan utama
KEPERCAYAAN (Aritonang R., 2015)	
6.	Kompetensi perusahaan untuk memenuhi janjinya
7.	Keberpihakan perusahaan terhadap kepentingan konsumen
8.	Reliabilitas pelayanan produk yang sekarang
9.	Iklan maupun promosi dapat dipercaya
10.	Keyakinan terhadap konsistensi
KEPUASAN (Aritonang R., 2016)	
11.	Saya puas terhadap produk yang sekarang
12.	Produk yang sekarang tidak mengecewakan
13.	Produk yang sekarang tergolong baik
14.	Produk sesuai dengan harapan
15.	Senang menggunakan
NILAI YANG DIPERSEPSI	
16.	Harga sesuai
17.	Tidak rugi
18.	Menguntungkan
19.	Harganya masuk akal
20.	Harganya wajar
21.	Harganya murah

F. Reliabilitas, Validitas dan Analisis Data

Sebelum validitas dan reliabilitas model pengukuran diuji dengan SEM, validitas isi instrumen dianalisis terlebih dahulu. Validasi isi tersebut dilakukan

dengan meminta pendapat para ahli yang relevan dengan topik instrumen tersebut, antara lain: pengusaha batik dan akademisi.

Analisis validitas dan reliabilitas maupun analisis data penelitian ini dilakukan dengan SEM. Terkait dengan itu, ada tiga hal yang diperhatikan dalam menggunakan SEM, yaitu statistik *Goodness of Fit* (GOF), statistik reliabilitas, dan statistik validitas. Ada banyak statistik mengenai Goodness of Fit tapi ada yang menyarankan untuk lebih menggunakan statistik *chi-square*, *Goodness Of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) (Jöreskog dan Sörbom, 1996; Bentler, 1990).

Uji *chi-square* sebenarnya bukan ukuran yang baik karena sangat peka terhadap ukuran sampel. Terkait dengan itu, *chi-square* yang signifikan tidak mesti menjadi indikator kecocokan yang jelek (Bagozzi dan Yi, 1988). Terkait dengan itu, sesuai dengan rekomendasi Jöreskog dan Sörbom (1996), rasio statistik *chi-square* terhadap *degree of freedom*-nya dapat juga digunakan sebagai ukuran kecocokan menyeluruh yang baik. Menurut Medsker, Williams, dan Holahan (1994), rasio sebesar 1.7 tergolong baik.

Statistik uji GFI, AGFI, dan CFI dengan nilai minimum sebesar 0.9 biasanya dianggap dapat diterima sebagai indikasi bahwa kecocokan menyeluruh suatu model dengan datanya tergolong baik (Bagozzi dan Yi, 1988). RMSEA yang berada di antara batas interval kepercayaan yang dihasilkan menunjukkan bahwa suatu model memiliki kecocokan yang baik dengan datanya. Kriteria lainnya mengenai RMSEA dikemukakan oleh Browne dan Cudeck (1993 dalam Byrne, 1998). Mereka menyatakan bahwa RMSEA sebesar:

- ± 0.05 menunjukkan bahwa modelnya memiliki kecocokan yang baik,

- 0.00 menunjukkan kecocokan modelnya lebih beralasan,
- ≤ 0.08 menunjukkan perkiraan kecocokan eror (diskrepansi) modelnya beralasan, dan
- > 0.10 menunjukkan bahwa kecocokan modelnya tergolong jelek.

Browne dan Cudeck (1993) juga menyatakan bahwa signifikansi empiris ($P \leq 0.05$) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik dengan datanya.

Reliabilitas butir (R^2) minimal sama dengan 0.4 agar dinyatakan reliabel (Bagozzi dan Baumgartner, 1994). Reliabilitas variabel dihitung melalui CR (*composite reliability*) (Wertz, Linn, dan Jöreskog dalam Fornell dan Larcker, 1981) dan minimal sebesar 0.7 agar dinyatakan reliabel (Fornell dan Larcker, 1981).

Validitas konvergen diuji melalui validitas butir maupun AVE (*Average Variance Extracted*). Validitas butir (indikator, variabel yang diobservasi) minimal sebesar 0.2 (Chin, 1998) dan signifikan. AVE minimal sebesar 0.5 (Fornell dan Larcker, 1981). Fornell dan Larcker (1981) juga menyatakan bahwa jika AVE suatu konstruk lebih besar daripada variansi bersama (*shared variance*) antara konstruk itu dan semua konstruk lainnya maka validitas diskriminan konstruk itu dinyatakan teruji.

Jika ukuran menyeluruh di atas terpenuhi serta reliabilitas dan validitas model pengukuran di atas terpenuhi, maka evaluasi atas hipotesis dilakukan. Hipotesis penelitian ini dievaluasi melalui koefisien jalur yang dihasilkan untuk tiap hipotesis dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Semua analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak LISREL.

G. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Subjek yang menjadi sampel penelitian ini terdiri atas 346 orang, terdiri atas 187 perempuan dan 159 laki-laki, serta 188 belum menikah dan 147 menikah. Rata-rata usia subjek adalah 30,23 tahun, bergerak dari 17 sampai dengan 68 tahun, serta deviasi standarnya sebesar 12,3 tahun.

Sebanyak 19 orang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil atau Badan Usaha Milik Negara, sebanyak 15 orang bekerja sebagai TNI/POLRI, sebanyak 83 orang wiraswasta, dan 57 orang pegawai swasta, serta 169 orang bekerja lain-lain. Sebesar 66,5% subjek jarang membeli batik, 27,5% subjek sering membeli batik, dan 3,2 persen subjek sangat sering membeli batik.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

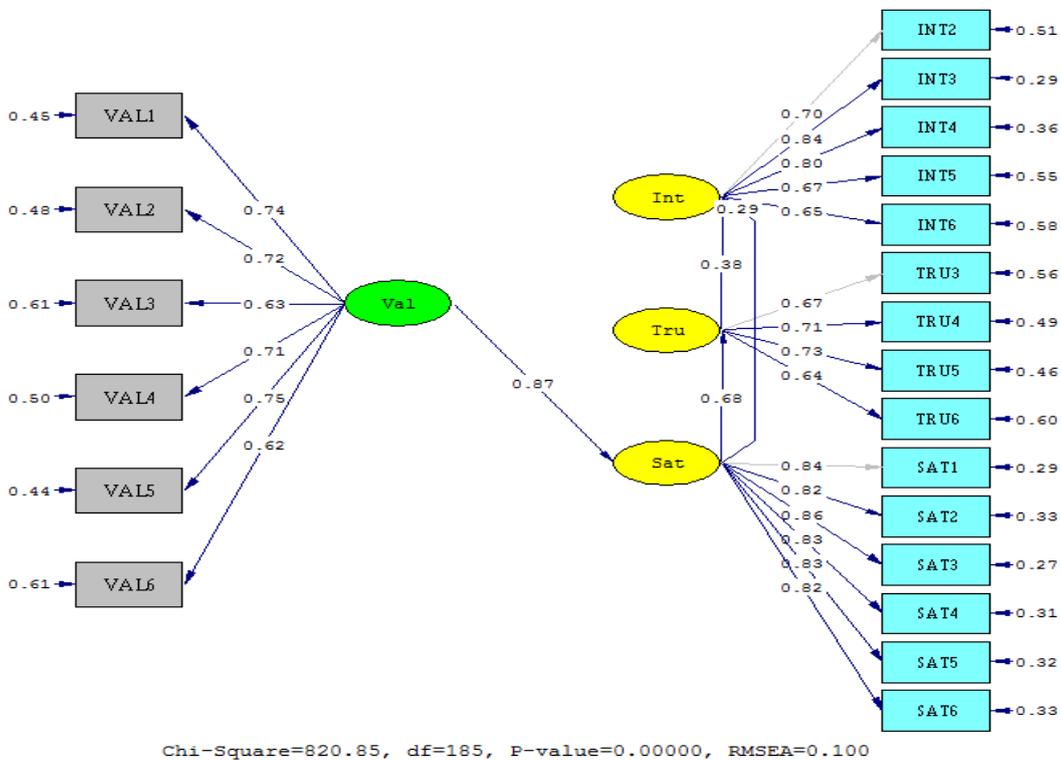
Ada empat variabel penelitian ini, dan skor tiap variabel diperoleh dengan merata-ratakan skor tiap butir. Hasilnya disajikan pada Tabel 2. Rata-ratanya bergerak dari 7,27 sampai dengan 7,99 dengan deviasi standar bergerak dari 1,33 sampai dengan 1,57. Skornya bergerak dari 1,00 sampai dengan 10,00.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

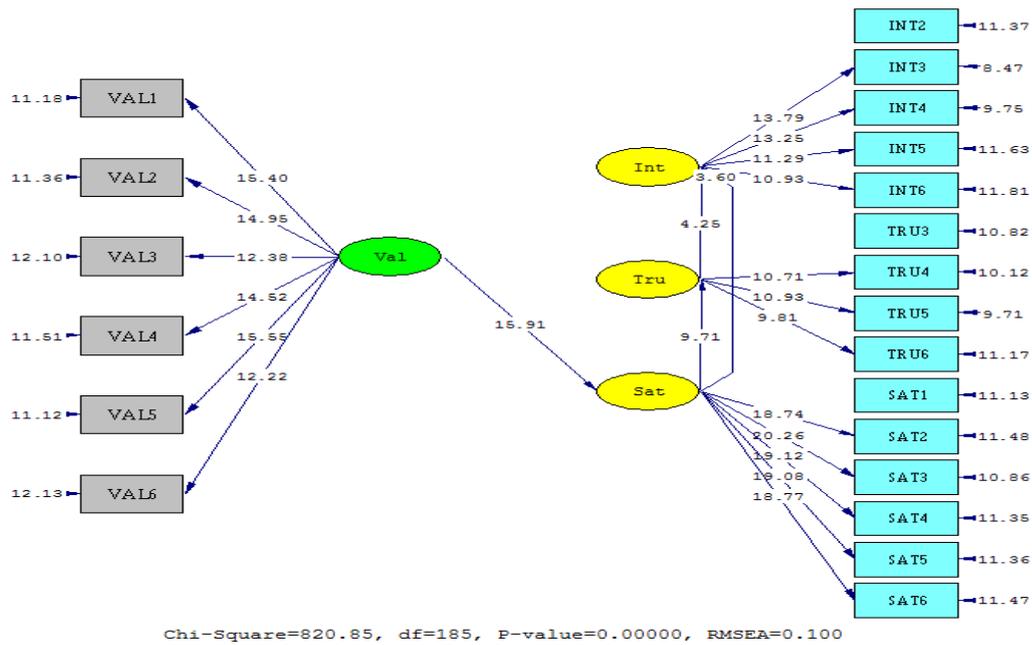
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Int	346	2,00	10,00	7,3624	1,57210
Tru	346	1,75	10,00	7,2746	1,38002
Sat	346	1,00	10,00	7,9986	1,33969
Val	346	1,83	10,00	7,8256	1,33615
Valid N (listwise)	346				

3. Instrumen Intensi Konsumen

Kesesuaian menyeluruh model yang dihasilkan. Sebagaimana telah diuraikan bahwa ada empat variabel penelitian ini. Masing-masing variabel diukur dengan enam pernyataan. Sesuai dengan judul penelitian ini, intensi konsumen merupakan variabel sentralnya. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen intensi konsumen itu dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*). Dengan demikian, model strukturalnya digunakan juga sebagai dasar untuk menguji validitas *nomologic*-nya, sebagaimana dijelaskan pada pasal berikutnya.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural: Koefisien Standar



Gambar 2. Model Persamaan Struktural: Nilai-t

Rasio antara nilai kai-kuadrat dan derajat kebebasannya, yakni 3,9, lebih besar daripada 1,7 sehingga modelnya sebagai keseluruhan tidak tergolong baik (Medsker, Williams & Holahan (1994). Namun demikian, statistik kai-kuadrat itu tidak direkomendasikan oleh para ahli sebagai ukuran kesesuaian menyeluruh dalam SEM.

Nilai statistik uji GFI (0,92), AGFI (0,90) maupun CFI (0,96) lebih besar daripada 0,90 sehingga dapat diterima sebagai indikasi bahwa kesesuaian menyeluruh model yang dihasilkan dengan datanya tergolong baik (Bagozzi dan Yi, 1988).

Statistik RMSEA yang diperoleh (0,10) tidak lebih besar daripada 0,10 dan dengan nilai p (0,00) yang lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 90% diperoleh batas atas sebesar 0,093 dan batas atas sebesar 0,11. Dalam hal ini, RMSEA yang diperoleh masih berada di antara dua batas itu. Berdasarkan statistik RMSEA itu, dengan demikian, model yang dihasilkan

sebagai keseluruhan memiliki kesesuaian yang tergolong baik (Browne & Cudeck, 1993 dalam Byrne, 1998).

Jadi, berdasarkan empat statistik uji di atas dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan secara keseluruhan memiliki kesesuaian yang baik dengan datanya. Dengan demikian, model itu dapat digunakan untuk menilai model pengukuran maupun model strukturalnya, sebagaimana diuraikan berikut ini.

Validitas konvergen butir pernyataan. Hasil analisis validitas dan reliabilitas empat variabel itu disajikan pada Tabel 3 sampai dengan Tabel 4. Dari dua tabel itu dapat diketahui bahwa koefisien validitas (λ) semua butir pernyataan lebih besar daripada 0,20 (Chin, 1998). Selain itu, semua butir pernyataan memiliki nilai t dengan probabilitas kekeliruan yang lebih kecil daripada p , yakni dengan nilai t yang lebih besar daripada 1,96. Dengan demikian, semua butir pernyataan memiliki validitas konvergen tergolong valid secara statistik maupun empiris.

Namun demikian, agar hasil pengukuran yang lebih baik diperoleh, tiga butir pernyataan (INT1, TRU1 dan TRU2) yang koefisien validitasnya (λ) tergolong kecil, yakni lebih kecil daripada 0,60 ditiadakan. Peniadaan tiga butir pernyataan itu masih tersisa paling sedikit empat butir pernyataan (Tru) untuk tiap variabel sehingga tidak menjadi masalah. Alasannya adalah bahwa tiap variabel masih memiliki tiga atau lebih pernyataan yang masih tergolong valid (Aritonang R., 2013). Dengan demikian, ada 21 butir pernyataan yang digunakan untuk analisis selanjutnya. Koefisien validitas konvergen semua butir pernyataan yang digunakan itu bergerak dari 0,65 (INT6) sampai dengan 0,86 (SAT3).

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas *Intention* (INT) dan *Trust* (TRU)

Butir	λ	Nilai t	R ²	Butir	λ	Nilai t	R ²
INT1*	0,43	-	-	TRU1*	0,47	-	-
INT2	0,70	0	0,49	TRU2*	0,56	-	-
INT3	0,84	13,78	0,71	TRU3	0,66	0	0,44
INT4	0,80	13,26	0,64	TRU4	0,70	10,51	0,51
INT5	0,67	11,30	0,45	TRU5	0,74	10,87	0,54
INT6	0,65	10,96	0,42	TRU6	0,65	9,86	0,40
AVE = 0,5. CR = 0,9.				AVE = 0,5. CR = 0,8.			
* ditiadakan karena koefisien validitasnya (λ) < 0,60.							

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas *Satisfaction* (SAT) dan *Perceived Value* (VAL)

Butir	λ	Nilai t	R ²	Butir	λ	Nilai t	R ²
SAT1	0,84	0	0,71	VAL1	0,74	15,52	0,55
SAT2	0,82	18,75	0,67	VAL2	0,73	15,01	0,52
SAT3	0,86	20,37	0,73	VAL3	0,63	12,46	0,40
SAT4	0,83	19,07	0,69	VAL4	0,71	14,46	0,50
SAT5	0,83	19,08	0,68	VAL5	0,74	15,42	0,56
SAT6	0,82	18,75	0,67	VAL6	0,62	12,27	0,40
AVE = 0,7. CR = 0,9.				AVE = 0,5. CR = 0,9.			

Reliabilitas butir pernyataan Koefisien reliabilitas tiap butir pernyataan diukur dengan koefisien determinasinya (R²), sebagaimana disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4 Koefisien reliabilitas 21 butir pernyataan yang masih valid bergerak dari 0,40 (TRU6, VAL3 dan VAL6) sampai dengan 0,73 (SAT3). Dengan demikian, reliabilitas semua butir pernyataan itu tergolong baik karena masih lebih besar atau sama dengan 0,40 (Bagozzi & Baumgartner, 1994).

Validitas konvergen variabel. Validitas konvergen variabel diuji dengan AVE. AVE yang diperoleh untuk empat variabel penelitian ini, sebagaimana disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4, bergerak dari 0,5 (Int, Tru dan Val) sampai dengan 0,7 (Sat) sehingga validitas konvergen empat variabel itu teruji secara empiris (Fornell & Larcker, 1981).

Validitas diskriminan variabel. Validitas diskriminan tiap variabel diuji dengan membandingkan AVE tiap variabel dengan variansi bersama antara tiap variabel itu dengan variabel lainnya. Terkait dengan itu, variansi bersama antara empat variabel itu disajikan pada Tabel 5. Pada tabel itu dapat diketahui bahwa variansi bersama empat variabel itu bergerak dari 0,28 (antara Int dan Sat) sampai dengan 0,49 (antara Sat dan Val) yang semuanya lebih kecil daripada AVE minimal untuk empat variabel itu, yaitu 0,50. Dengan demikian, validitas diskriminan empat variabel itu teruji secara empiris (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 5. Variansi Bersama antara Empat Variabel Penelitian

	Int	Tru	Sat	Val
Int	1,00	0,32	0,28	0,29
Tru	0,32	1,00	0,44	0,48
Sat	0,28	0,44	1,00	0,49
Val	0,29	0,48	0,49	1,00

Reliabilitas variabel. Reliabilitas tiap variabel didasarkan pada CR (koefisien reliabilitas komposit) yang dihasilkan, sebagaimana disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4. Pada dua tabel itu dapat diketahui bahwa CR bergerak dari 0,8 (Tru) sampai dengan 0,9 (Int, Sat dan Val). Jadi, koefisien reliabilitas empat variabel itu lebih besar daripada 0,7 sehingga secara empiris tergolong reliabel (Fornell & Larcker, 1981).

Dari penjelasan mengenai hasil pengujian model pengukuran variabel-variabel penelitian ini dapat diketahui bahwa hasilnya konsisten dengan instrumen yang sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini, khususnya untuk Intensi (Aritonang R., 2015), Kepercayaan (Aritonang R., 2015) dan Kepuasan (Aritonang R., 2016).

Pengukuran variabel Nilai yang Dipersepsi dikembangkan khusus untuk penelitian ini tanpa menggunakan acuan model pengukuran yang telah dikembangkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa instrumen untuk mengukur Nilai yang Dipersepsi tergolong baik, paling tidak dalam konteks batik, dan lebih khusus lagi untuk Yogyakarta dan Solo. Kuesioner final yang disajikan pada halaman berikut ini:

KUESIONER INTENSI KONSUMEN MEMBELI BATIK

Bapak, Ibu dan Saudari/i Yth.

Dalam rangka penelitian mengenai intensi (niat) untuk membeli batik, kami memohon Bapak, Ibu dan Saudari/a berkenan untuk mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasinya, kami menyampaikan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda centang [✓] pada opsi yang sesuai dengan Bapak, Ibu dan Saudari/a atau tulis hal yang sesuai pada ruang yang tersedia.

1. Jenis kelamin:
 Perempuan Laki-laki
2. Usia: ____ tahun
3. Status pernikahan:
 Belum menikah Menikah Lain-lain: tuliskan: _____
4. Pekerjaan:
 PNS/BUMN TNI/Polri Pegawai swasta
 Wiraswasta Lain-lain
5. Perkiraan pengeluaran tiap bulan: Rp. _____
6. Pengalaman (frekuensi) membeli batik untuk digunakan sendiri
 Sangat sering Sering Jarang Belum pernah
7. Kebiasaan menggunakan batik adalah pada waktu (boleh lebih daripada satu)
 Pesta Kerja Upacara kenegaraan
 Resmi Lain-lain, tuliskan: _____
8. Atribut batik yang menarik perhatian Bapak, Ibu dan Saudari/a (boleh lebih daripada satu)
 Motifnya Pengrajinnya Daerah pengrajinnya
 Warnanya Bahan kainnya Harganya
 Lain-lain, tuliskan: _____

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Husain, N., & El-Nassir, A.D. (2001) Theory And Development Of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index Of Customer Satisfaction. *The 6th TQM World Congress*, 277-283.
- Allen, D. R. and Rao, T. R. (2000). *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Arbuckle, J. L. (1997). *Amos User's Guide Version 3.6*. Chicago, IL: SmallWaters Corporation.
- Aritonang R., Lerbin R. (2015). Initial model of behavioral loyalty in banking context. *Research report*. Jakarta: LPPI Tarumanagara University.
- _____, (2016). Citra, kesetiaan, kepuasan, kepercayaan dan intensi nasabah bank. *Laporan penelitian*. Jakarta: LPPI Universitas Tarumanagara.
- Bagozzi, R. and Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. *Principles of Marketing Research*, R. Bagozzi (Ed.), Cambridge, 386-422.
- _____ and Yi, Y. (1988). On the evaluation on structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-46.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen, K.A. & Long, J.S. [Eds.] *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage, 136-162.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the Internet. *Journal of Business Psychology*, 26, 371-383.
- Chin, W. (1998). Issues and opinions on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16.
- O'Loughlin, Christina & Coenders, Germà, 2002. "Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares," Working Papers of the Department of Economics, University of Girona 4, Department of Economics, University of Girona
- Dagger, T. S. and David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. The critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 447-468.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1996). LISREL 8: *User's Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kumar, V., Pozza, I. D. and Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262.
- Medsker, G. J., Williams, L. J. and Holahan, P. J. (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resource management research. *Journal of Management*, 20(2), 439-64.
- Olsen, S. O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 22 (3), 247-269.
- Pleshko, L. P. and Baqer, S. M. (2008). A path analysis study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in retail services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12 (2), 111-127.
- Reichheld, F.F. and Earl Sasser, W. Jr (1990). "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-11.
- Wals, G., Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables. Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 977-1004.