PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOMUNITAS *ONLINE* PENGUSAHA KREATIF JOGJA

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Natasya Budi Ayu Satriadita

Nomor Mahasiswa : 16311124

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

ACC untuk diujikan 12/07/2020



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*

TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOMUNITAS *ONLINE*

PENGUSAHA KREATIF JOGJA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Natasya Budi Ayu Satriadita

Nomor Mahasiswa : 16311124

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis,



Natasya Budi Ayu Satriadita

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*

TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOMUNITAS *ONLINE*

PENGUSAHA KREATIF JOGJA

Disusun oleh:

Nama : Natasya Budi Ayu Satriadita

Nomor Mahasiswa : 16311124

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOMUNITAS ONLINE PENGUSAHA KREATIF JOGJA

Disusun Oleh : **NATASYA BUDI AYU SATRIADITA**

Nomor Mahasiswa : **16311124**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Budi Astuti,Dra.,M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam juga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, terutama ibu saya.

Bapak Bambang Budi Prayoga (Alm.)

dan

Ibu Indah Budi Rahayu

Terimakasih atas doa, restu, dukungan dan kasih sayang yang tak pernah henti diberikan kepada saya.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"

(QS. Ar Ra'ad : 11)

"Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat."

(riwayat Abu Hurairah RA)

ABSTRAK

Internet saat ini digunakan tidak hanya sebagai sarana pencari informasi, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran suatu produk. Salah satu pemanfaatan internet sebagai media pemasaran yaitu melalui media sosial. Dengan adanya fenomena ini, banyak perusahaan ataupun komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap kepuasan anggota komunitas *online* pengusaha kreatif Jogja (PKJ). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, dengan jumlah 200 responden. Pengambilan sampel ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling.* Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SEM menggunakan program olah data AMOS versi 22. Dengan hasil SMMA berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial, SMMA berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, SMMA berpengaruh positif terhadap kepuasan, identifikasi sosial berpengaruh terhadap persepsi nilai, identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan persepsi nilai berpengaruh poisitif terhadap kepuasan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing Activities*, Identifkasi Sosial, Persepsi Nilai dan Kepuasan.

ABSTRACT

The internet is currently used not only as a means of finding information, but is also used as a marketing medium for a product. One use of the internet as a marketing medium is through social media. With this phenomenon, many companies or communities use social media as a marketing tool. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing Activities (SMMA) on the satisfaction of online jogja creative entrepreneur (PKJ) community members. The data source used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires through Google Form, with a total of 200 respondents. This sampling uses a non probability sampling approach by purposive sampling. The analysis technique used in this study is descriptive analysis and SEM analysis using the data processing program AMOS version 22. With the results of SMMA a positive effect on social identification, SMMA has a positive effect on perceived value, SMMA has a positive effect on satisfaction, social identification has an effect on perceived value, social identification has a positive effect on satisfaction, and perceived value has a positive effect on satisfaction.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Social Identification, Perceived Value and Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Kepuasan Anggota Komunitas Pengusaha Kreatif Jogja". Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkulihan sampai penyusunan skripsi sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi).
2. Kedua orangtua tercinta, Bapak Budi (Alm.) dan Ibu Indah yang selalu mendoakan anak-anaknya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar. Kedua kakak saya, Nadia dan Yoga, serta saudara-saudara lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas dukungan dan nasihat positifnya selama saya mengerjakan skripsi.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam

Indonesia.

4. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing. Terimakasih banyak atas bimbingan, waktu, saran, dan solusi yang diberikan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pembelajaran yang sangat berharga.
8. Nindy, Vivi, Miftah, Faqih, dan terutama Dimas dan Vandy yang selalu menemani dan menyemangati saya selama masa perkuliahan hingga akhir skripsi. Tidak hanya dalam proses perkuliahan, tetapi juga kehidupan sehari- hari. Terimakasih banyak.
9. Teman-teman belajar semasa kompre, terutama Nuha dan Jeje yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi ini tanpa henti.
10. My Love, 7/7, dan One-ex atas semangat dan motivasinya selama ini. Yang selalu ada tidak hanya saat saya senang, tetapi juga ketika saya butuh dan sedang mengalami masa sulit.
11. Seluruh keluarga besar Manifest dan Magnificent atas pengalaman, pembelajaran, suka, dan duka yang sudah dilewati bersama – sama.

12. Kepada seluruh responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner dan pihak- pihak lain yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Juli 2020

Penulis,

Natasya Budi Ayu Satriadita

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **I**

HALAMAN JUDUL ..... **II**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **III**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **IV**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI ..... **V**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **VI**

MOTTO ..... **VII**

ABSTRAK ..... **VIII**

ABSTRACT ..... **IX**

KATA PENGANTAR ..... **X**

DAFTAR ISI ..... **XIII**

DAFTAR TABEL ..... **XVI**

DAFTAR GAMBAR ..... **XVII**

BAB I PENDAHULUAN **18**

1.1 Latar Belakang **18**

1.2 Rumusan Masalah **26**

1.3 Tujuan Penelitian **27**

1.4 Manfaat Penelitian 27

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 29

2.1 Social Media Marketing Activities (SMMA) dan Identifikasi Sosial 29

2.2 SMMA dan Persepsi Nilai 34

2.3 SMMA dan Kepuasan 37

2.4 Identifikasi Sosial dan Persepsi Nilai 40

2.5 Identifikasi Sosial dan Kepuasan 41

2.6 Persepsi Nilai dan Kepuasan 42

2.7 Kerangka Penelitian 44

BAB III METODE PENELITIAN 45

3.1 Lokasi Penelitian 45

3.2 Populasi dan Sampel 45

3.2.1 Populasi 45

3.2.2 Sampel 45

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 46

3.3.1 Social Media Marketing Activities (SMMA) 46

3.3.2 Identifikasi Sosial 49

3.3.3 Persepsi nilai 49

3.3.4 Kepuasan 51

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 51

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 52

3.5.1 Uji Validitas 53

3.6 Analisis Data 56

3.6.1 Analisis Deskriptif 56

3.6.2 Alat Statistik 56

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64

4.1 Deskripsi Responden 64

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel 68

4.3 Analisis Deskriptif Variabel 70

4.4 Uji Model Penelitian Struktural..... 74

4.5 Analisis Data SEM..... 75

4.6 Pembahasan dan Implikasi..... 88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95

5.1 Kesimpulan 95

5.2 Saran..... 96

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 97

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN 107

DAFTAR TABEL

Table 1 Hasil Uji Validitas 53
Table 2 Hasil Uji Reliabilitas 55
Table 3 Responden Menurut Jenis Kelamin 65
Table 4 Responden Menurut Usia 65
Table 5 Responden Menurut Alasan Mengikuti 66
Table 6 Responden Menurut Lama Menjadi Anggota 67
Table 7 Responden Menurut Asal Informasi 67
Table 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel 68
Table 9 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel 70
Table 10 Kriteria Penilaian Responden 71
Table 11 Penilaian Variabel SMMA 72
Table 12 Penilaian Variabel Identifikasi Sosial 73
Table 13 Penilaian Variabel Presepsi Nilai 74
Table 14 Uji Model Penelitian Struktural 75
Table 15 Data Uji Outliers 79
Table 16 Computation of Degrees Freedom (Default model) 82
Table 17Hasil Uji Goodness of Fit Indeks 82
Table 18 Hasil Uji Hipotesis 85
Table 19 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2019..... 21
Gambar 2 Gambar Diagram Jalur..... 77
Gambar 3 Model Persamaan Struktural 77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, internet bukan lagi merupakan hal yang asing bagi masyarakat. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mecari informasi, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran suatu produk. Salah satu pemanfaatan internet sebagai media pemasaran yaitu dengan melalui media sosial. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif (Chen and Lin 2019).

Saat ini banyak perusahaan yang melakukan pemasaran barang atau jasanya melalui *electronic marketing* atau *e-marketing.* Menurut Kotler dan Keller (2013) *e-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektonik lainnya seperti laptop, gawai) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran.

Menurut Inayati et al., (2015), berdasarkan manfaat kepraktisan, terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan dengan adanya penggunaan *e-marketing.* Pertama, mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum banyak pesaing. Kedua, mendapatkan target

konsumen yang telah terbagi ke dalam beberapa kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan. Ketiga, transaksi bisnis secara elektronik dan biaya yang rendah. Keempat, jalur proses penjualan tanpa harus melewati jalur distribusi klasik, penjualan dapat dilakukan langsung dari produsen ke pengguna. Kelima, dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat. Keenam, dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat. Ketujuh, dapat mengawasi pesaing. Kedelapan, menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen. Dan yang terakhir dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui *e-mail* atau *file* transfer.

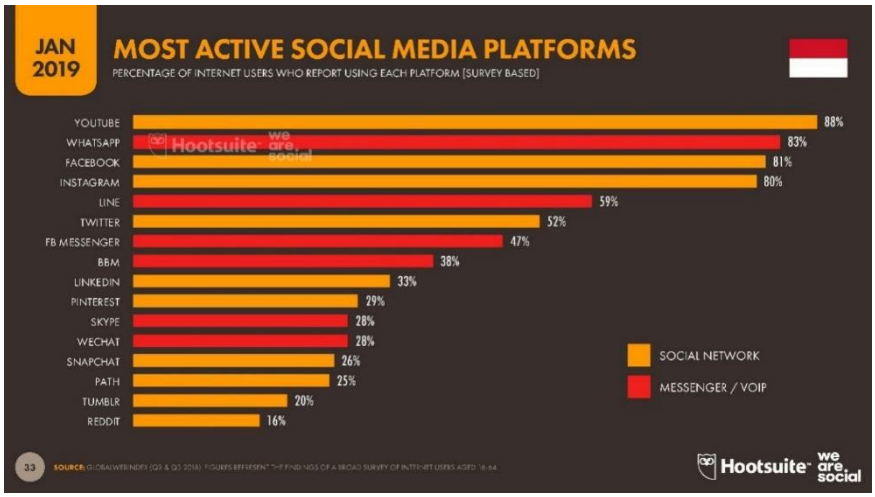
Dari aspek penelitian, studi tentang aktivitas pemasaran dengan media sosial (*social media marketing activities)* yang selanjutnya disingkat SMMA sudah banyak dilakukan. Misal, penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lin (2019) dan Kim & Ko (2012) mengatakan bahwa SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi sosial dan *perceived value* atau persepsi nilai, yang selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan, niat kelanjutan, niat partisipasi dan niat pembelian. Selanjutnya media sosial memungkinkan pengguna atau konsumen untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan sehingga pertukaran informasi dan pertumbuhan jangka panjang dapat meningkatkan anggota untuk mengembangkan hubungan sosial yang loyal (Raacke dan Bonds-Raacke, 2008). Berbagai macam *platform m*edia sosial juga dibagi berdasarkan minat dari masing-masing pengguna dan kelompok

online, contohnya untuk berbagi pengalaman pribadi, mencari informasi untuk berlibur, dan lain sebagainya sehingga media sosial akan memberikan manfaatnya untuk tiap kelompok dalam berkomunikasi (Java et al. 2009). Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018) kegiatan pemasaran media sosial juga mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa konten yang ada menarik untuk mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan bermanfaat serta foto-foto yang diunggah dirasa cukup menarik untuk dilihat.

Terdapat berbagai macam media sosial baik untuk perorangan maupun perusahaan yang dapat digunakan untuk melakukan SMMA, antara lain seperti *Youtube, Instagram, Facebook*, dan lain sebagainya. Akan tetapi sebuah perusahaan harus mengerti media sosial seperti apa yang tepat untuk digunakan agar dapat menjangkau pasar mereka.

Di Indonesia sendiri, sebagian besar masyarakatnya sudah menggunakan berbagai macam media sosial, baik untuk memasarkan produk atau hanya untuk sekedar berbagi pengalaman pribadi mereka. Untuk setiap media sosial memiliki fitur dan kegunaannya masing-masing sehingga masyarakat dapat memilih media sosial mana yang akan digunakan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat pada tahun 2019 terdapat lima media sosial teratas yang paling banyak digunakan di Indonesia, antara lain *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram,* dan *Line* dengan prosentase pengguna yang hampir sama sekitar 80%.

Gambar 1. Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2019



Sumber : www.wearesocial.com

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa Instagram yang merupakan media sosial yang relatif baru akan tetapi mampu menempati urutan nomor empat. Instagram banyak digunakan oleh konsumen karena memiliki beberapa fitur yang berbeda dibandingkan media sosial lain. Penjual dapat memasarkan produknya dengan mengunggah foto produk tersebut ke Instagram. Tidak hanya dalam bentuk foto, tetapi juga bisa dalam bentuk video dengan durasi maksimal 1 menit di setiap videonya. Selain itu, perusahaan dapat menaruh keterangan produk tersebut dibagian kolom *caption.* Lalu juga terdapat kolom komentar yang bisa digunakan untuk interaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut Bensa et al., (2015) akses internet yang semakin mudah digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat, ditambah kesibukan serta pekerjaan mengakibatkan sebagian besar masyarakat lebih memilih berinteraksi melalui perantara *Computer Mediated Communication* (CMC).

Dewasa ini, banyak orang yang mengisi waktu luangnya dengan asik menikmati gawai mereka masing-masing. Orang yang terhubung atau berkomunikasi melalui perangkat CMC akan memasuki sebuah dunia yang disebut *Cyberspace*. Dalam *cyberspace* konsep-konsep konvensional seperti komunitas dapat diterapkan. Sekelompok orang yang memiliki persamaan geografis, kesenangan, minat dan lainnya dapat berkumpul dan membentuk suatu komunitas virtual atau *Virtual Community*.

Menghadapi peningkatan pesat situs web komunitas virtual, banyak perusahaan mulai berpikir tentang cara memanfaatkan situs tersebut untuk memperdalam komunikasi dan interaksi mereka dengan konsumen guna membangun hubungan yang akrab dan membentuk komunitas virtual (Kaplan and Haenlein, 2010; Chen et al., 2014). Dengan ada nya komunitas virtual ini dapat memudahkan konsumen untuk saling berbagi informasi dan berdiskusi mengenai suatu produk yang mereka senangi atau gemari. Terdapat beberapa contoh komunitas virtual di *Facebook* seperti *Coca-Cola*, *Victoria Secret,* dan *Nike*. Banyak merek juga telah membuat akun *Twitter* atau *Facebook* mereka sendiri, sehingga komunikasi antara merek dan pelanggan mengalami transmisi informasi satu arah menjadi bentuk komunikasi langsung dua arah yang interaktif dan tidak memiliki batasan dalam hal waktu, lokasi, dan media.

Meskipun tema penelitian pemasaran dengan media sosial dan komunitas merek *online* telah banyak dilakukan di negara maju, dalam kontek Indonesia, tema penelitian tentang komunitas merek *online* ini masih terbatas. Sebagai

contoh penelitian yang dilakukan oleh Nusantara (2016) yang membahas tentang pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude* wafer coklat Beng Beng. Kemudian Kurniasari dan Budiatmo (2018) meneliti tentang pengaruh *social media marketing, brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada J.Co *Donuts & Coffee* Semarang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila (2017) membahas tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Bandung *Techno Park*.

Hasil analisis Chen dan Lin (2019) menunjukkan bahwa SMMA secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan, yang mana identifikasi sosial dan persepsi nilai menjadi jembatan untuk mencapai kepuasan pemasaran melalui media sosial. Pengaruh SMMA terhadap identifikasi sosial akan meciptakan beberapa kelompok dan persepsi seseorang terhadap seorang yang lain yang mengikuti suatu komunitas virtual tertentu. Lalu dengan adanya komunitas virtual tersebut, anggota dapat merasakan manfaat dan pengalaman dari mengikuti komunitas tersebut sehingga timbul persepsi nilai. Dan yang terakhir, setelah mendapatkan manfaat, pengalaman, dan identifikasi sosial selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh anggota komunitas virtual. Pada saat yang sama, identifikasi sosial dan persepsi nilai secara langsung mempengaruhi kepuasan yang kemudian mempengaruhi niat kelanjutan, niat partisipasi dan niat beli.

Menurut Kim and Ko (2012) teori identitas sosial merupakan konsep

tentang gambaran penilaian identitas seseorang yang penilaian karakteristiknya dapat dinilai berdasarkan kelompok-kelompok sosial yang mereka ikuti. Dengan demikian masyarakat dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan lingkungan tempat tinggal mereka, pekerjaan, atau tingkat pendidikan.

Selain identifikasi sosial, kegiatan pemasaran media sosial juga mempengaruhi persepsi nilai. Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan apa yang diberikan dengan apa yang diterima (Abdullah, Jayaraman, and Kamal 2016). Persepsi nilai adalah perbedaan antara manfaat dan biaya ketika konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Chen and Lin 2019). Dalam hal perilaku konsumen, nilai merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pilihan dan perilaku individu. Perusahaan dapat menggunakan nilai pengalaman pelanggan untuk mempelajari preferensi pelanggan dan membuat modifikasi untuk meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan hasil pengalaman, dan meningkatkan nilai produk (Shobeiri, Laroche, and Mazaheri 2013).

Menurut Chen dan Lin (2019) pemasaran media sosial, identifikasi sosial dan persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat dilihat melalui perbandingan kepuasan yang diharapkan dan kepuasan pelanggan setelah layanan berdasarkan standar yang dihasilkan oleh akumulasi pengalaman sebelumnya. *Expectation confirmation theory* (ECT)

atau teori konfirmasi harapan mendefinisikan kepuasan sebagai harapan pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan memenuhi harapan ini (Oliver, 1980). Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengemukakan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk melakukan pembelian produk; alih-alih, mereka juga ingin menciptakan pengalaman dalam transaksi yang dilakukannya

Untuk di Indonesia sendiri terdapat terdapat berbagai macam komunitas virtual seperti komunitas *smartphone*, kecantikan, otomotif atau kendaraan, bahkan *fashion.* Salah satu contoh komunitas virtual dalam bidang usaha adalah Pengusaha Kreatif Jogja atau biasa disebut PKJ. Komunitas ini merupakan kumpulan para pengusaha di Jogja. PKJ menggunakan media sosial *instagram* sebagai komunitas virtualnya dengan *user name* "pengsahakreatifjogja" dan memiliki 1.999 pengikut. Dengan mengikuti *instagram* komunitas ini, para anggota dapat berbagi informasi yang berisi tentang jadwal diadakannya kegiatan seperti *workshop* yang disebut "s*haring senja".* Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang mana setiap pertemuan akan mengangkat atau membahas materi yang berbeda yang berhubungan dengan bisnis. Untuk pengisi acaranya sendiri merupakan para *owner* dari berbagai macam usaha yang berbeda-beda ditiap pertemuannya, disesuaikan dengan tema yang akan dibahas.

Dalam kontek Indonesia, tema penelitian tentang hubungan pemasaran dengan media sosial, identitas sosial, persepsi nilai pada kepuasan anggota komunitas virtual masih jarang dilakukan. Sehingga tujuan utama penelitian

ini adalah untuk menutup celah penelitian tersebut. Identifikasi konsumen terhadap komunitas virtual menjadi perlu diperhatikan untuk melihat apakah dirinya sesuai untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut atau tidak. Dengan demikian, ada nya komunitas virtual PKJ ini dapat menjadi wadah untuk para pengusaha ataupun orang-orang baru yang ingin belajar untuk berbisnis, khususnya di daerah Yogyakarta dan diharapkan bisa mempermudah anggota untuk berdiskusi dan menyampaikan pendapatnya kepada anggota lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan?
4. Apakah identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai?
5. Apakah identifikasi sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap identifikasi sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai.
3. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan.
4. Untuk mengetahui pengaruh identifikasi sosial terhadap nilai keuntungan.
5. Untuk mengetahui pengaruh identifikasi sosial terhadap kepuasan.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan literatur sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya karena masih sedikitnya penelitian yang membahas tentang penciptaan kepuasan anggota komunitas virtual melalui SMMA.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial serta implikasinya terhadap identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan pada anggota komunitas merek *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing Activities (SMMA) dan Identifikasi Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online, platform,* atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten (Richter, 2007). Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif (Dann 2010). Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan SMMA, yaitu:

1) Penciptaan Konten

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Berbagi Konten

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) Menghubungkan

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang

jujur dan hati- hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) Membangun Komunitas

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking.*

Media sosial menyediakan berita dan informasi terbaru, sehingga dijadikan alat untuk mencari produk yang paling praktis (Naaman, 2011). Komponen SMMA sebagai hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi, risiko yang dirasakan, dan *word of mouth*. Hiburan adalah hasil kesenangan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein, 2008). Hiburan di media sosial dapat menghasilkan emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk digunakan terus menerus (Kang, 2005). Interaksi di media sosial menawarkan tentang wawasan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial yang berhubungan dengan merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya untuk mendiskusikan produk atau merek tertentu (Muntinga, 2011). *Trendiness* didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru mengenai produk atau layanan tertentu (Bruno, 2016). Kustomisasi media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut (Martin, 2010). Mahasan (2014) mendefinisikan nilai resiko sebagai kemungkinan suatu keuntungan atau kerugian tanpa mempertimbangkan posisi *brand*

dalam benak pelanggan, cara pengiklanan, citra merek dan nilai manfaat. Sedangkan *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan paragraf sebelumnya, terkait definisi SMMA dan komponennya, terdapat keterkaitan antara SMMA dengan identifikasi sosial. Sebelum membahas keterkaitan keduanya, terdapat beberapa peneliti yang mendefinisikan identifkasi sosial, diantaranya adalah menurut Chen and Lin (2019), teori identitas sosial merupakan konsepsi identitas seseorang yang terdiri dari deskripsi diri, yaitu mendefinisikan karakteristik ke dalam kelompok-kelompok sosial yang berbeda. Dengan demikian masyarakat dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan lingkungan tempat tinggal mereka, pekerjaan, atau tingkat pendidikan. Sedangkan identifikasi sosial adalah persepsi atau pendapat seseorang yang merupakan bagian dari suatu kelompok dengan hasil bahwa seseorang mengidentifikasi diri menjadi bagian dari kelompok tersebut (Bhattacharya and Sen, 2003). Identifikasi dan komitmen organisasi adalah dua komponen dari identitas sosial seseorang dalam organisasi, dimana terdapat tiga dimensi identitas sosial yaitu dimensi kognitif, dimensi emosi, dan dimensi evaluasi (Bergami and Bagozzi 2000). Partisipasi yang dilakukan anggota komunitas juga disebabkan oleh identifikasi konsumen pada konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen akan menilai kecocokan karakteristik komunitas

terhadap dirinya sendiri.

Chen and Lin (2019) mengusulkan bahwa identitas kelompok adalah alasan bahwa anggota mengenali komunitas, berbagi perasaan dan pengalaman terhadap merek, dan memiliki rasa serta komitmen sebagai bagian dari kelompok tersebut. Identitas kelompok yang lebih kuat menunjukkan bahwa anggota lebih terintegrasi ke dalam komunitas merek dan memegang pendapat komunitas tentang merek dalam hal yang lebih tinggi. Menurut Chen and Lin (2019), identifikasi sosial pada komunitas merek *online* didefinisikan sebagai kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas merek *online* dan para anggotanya. Berdasarkan penjelasan di atas, identifikasi komunitas adalah bentuk spesifik dari identifikasi sosial yang mana seseorang mendefinisikan dirinya dalam keanggotaan komunitas tertentu sehingga ia merasakan suatu keterkaitan dengan komunitas tersebut.

Saat ini, terdapat beberapa merek fashion seperti *Louis Vuitton* yang mengadakan peragaan busana langsung melalui *Facebook* (Kim and Ko, 2012). Selain itu, banyak merek juga yang telah membuat akun media sosial mereka sendiri di *Facebook*, sehingga komunikasi antara merek dan pelanggan tidak memiliki batasan dalam hal waktu, lokasi, dan media. Sehingga, transmisi informasi satu arah dari media massa tradisional telah berubah menjadi bentuk komunikasi langsung dua arah yang interaktif dan saling memiliki timbal balik. Dengan demikian, konsumen menjadi memiliki pengalamannya sendiri ketika melakukan transaksi.

Bhattacharya and Sen (2003) menunjukkan bahwa anggota komunitas sosial berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas untuk mengekspresikan ide-ide mereka sehingga dapat membantu orang lain memecahkan masalah. Chen and Lin (2019) mencatat bahwa partisipasi komunitas sosial merupakan faktor positif dalam identitas komunitas. Mereka senang membantu anggota lain dan secara aktif berpartisipasi dalam diskusi atau kegiatan yang diprakarsai oleh komunitas ketika bergabung ke dalam suatu komunitas. Para ahli telah mengusulkan bahwa gagasan identitas komunitas dapat diterapkan pada komunitas virtual dan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi operasi komunitas virtual (Blanchard 2007; Casaló et al., 2010). Selain itu, identitas komunitas membantu memfasilitasi interaksi positif antara pengguna dan anggota komunitas virtual lainnya, memotivasi pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas (Casaló et al., 2010; Dholakia et al., 2004; Shen et al., 2011). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa indvidu dari suatu komunitas perlu memahami tujuan dan visi organisasi. Apabila tujuan dan visi tersebut dirasa sesuai atau cocok dengan dirinya, maka individu tersebut akan lebih loyal kepada organisasi atau komunitasnya.

Media sosial menciptakan minat individu bersama dalam bentuk virtual untuk berbagi dan mendiskusikan berbagai macam gagasan. Selanjutnya dengan adanya media sosial, terdapat kemungkinan bagi pengguna membangun suatu komunitas akibat dari adanya komunikasi yang berkelanjutan (Chen and Lin 2019). Pertukaran informasi dan pertumbuhan

jangka panjang meningkatkan anggota mengembangkan hubungan sosial yang loyal (Raacke and Bonds-Raacke 2008).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi sosial. Dalam penelitian Java et al., (2009), menyatakan bahwa jumlah informasi yang dipublikasikan di media sosial oleh pengguna berkorelasi positif dengan jumlah pengikut yang dimiliki pengguna. Lalu dalam penelitian Kaplan and Haenlein (2010) membahas tentang perusahaan yang mengelompokkan media sosial mereka dari kategori yang lebih umum menjadi kategori yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik konsumen dan hasilnya menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial. Lalu menurut Dholakia et al., (2004), membuktikan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial, hal ini dikarenakan segala informasi yang terdapat di dalam media sosial suatu komunitas dapat mempengaruhi seseorang untuk bergabung ke dalam komunitas tersebut berdasarkan penilaian mereka, apakah karakter mereka cocok atau tidak dengan komunitas tersebut. Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1. Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial.

2.2 SMMA dan Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah metrik efektivitas keseluruhan layanan yang

dinilai oleh individu, dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh individu untuk menggunakan produk dan manfaat yang diperoleh darinya atau dapat didefinisikan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan (Chen and Lin 2019). Selain itu, menurut Sirdeshmukh et al., (2002), persepsi nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya ketika konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Konsumen umumnya menerima nilai tambah dari suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Nilai tersebut dikenal sebagai nilai konsumsi, yaitu bentuk nilai pribadi yang diperoleh seseorang dengan menyelesaikan berbagai interaksi sosial, pertukaran, atau pengeluaran (Butz Jr dan Goodstein, 1997; Grönroos, 2008). Akibatnya, nilai konsumsi pada dasarnya adalah kepercayaan untuk memperoleh nilai pribadi. Dalam hal perilaku konsumen, nilai adalah faktor kunci yang mempengaruhi pilihan dan perilaku individu. Perusahaan dapat menggunakan nilai pengalaman pelanggan untuk mempelajari preferensi pelanggan dan membuat modifikasi untuk meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan hasil pengalaman, dan meningkatkan nilai produk (Shobeiri et al,. 2013). Nilai pengalaman adalah hasil interaksi antara produk dan pelanggan (Mathwick et al., 2001). Persepsi nilai oleh pelanggan merupakan hasil interaksi antara nilai yang dihasilkan oleh setiap pengalaman dan preferensi pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Chen and Lin 2019). Perusahaan dapat menggunakan nilai pengalaman pelanggan untuk mempelajari preferensi pelanggan dan

membuat modifikasi untuk meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan hasil pengalaman, dan meningkatkan nilai produk (Shobeiri et al,. 2013; Wittmer and Rowley 2014).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari SMMA terhadap persepi nilai konsumen. Salah satunya dalam penelitian Chen and Lin (2019), menyatakan ketika konsumen menjelajahi situs web, melakukan interaksi terhadap konten, atau menanggapi informasi yang ada di media sosial, hal ini akan mendorong interaksi serta partisipasi karena ada nya dorongan dari lingkungan media sosial yang mempengaruhi persepi nilai mereka. Selanjutnya, literatur terdahulu telah menemukan bahwa perusahaan dapat menggunakan karyawan dan lingkungannya untuk menciptakan pengaturan pengalaman untuk merangsang persepsi nilai dan perasaan pengalaman konsumen (Grace dan O'Cass, 2004; Keng et al., 2007; Wu dan Liang, 2009). Dan pada penelitian Ratana (2018) membahas tentang pengaruh *socila media marketing* maskapai penerbangan Air Asia terhadap ekuitas merek dan hasilnya menujukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen. Dalam penelitian Kim and Ko (2012) juga menyatakan bahwa SMMA berfungsi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan SMMA pada merk mewah berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen. Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2. Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif

terhadap persepsi nilai

2.3 SMMA dan Kepuasan

Menurut Oliver (1980), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Tetapi kebalikannya, pelanggan akan merasa puas apabila kinerja sesuai dengan harapan mereka. Pelangggan yang puas akan setia lebih lama dan loyal, serta kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Sedangkan kepuasan anggota komunitas yang lebih tinggi mengarah ke emosi yang menyenangkan, sehingga mempengaruhi perilaku anggota. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat memiliki dampak positif pada kontribusi dan loyalitas masyarakat anggota (van Dolen et al., 2007). Dengan kata lain, kepuasan adalah unsur penting bagi kesetiaan masyarakat dan partisipasi aktif.

Kepuasan dapat dilihat pada perbandingan kepuasan pelanggan setelah layanan dan kepuasan yang diharapkan berdasarkan standar yang dihasilkan oleh akumulasi pengalaman sebelumnya. Teori konfirmasi

harapan (ECT) mendefinisikan kepuasan sebagai harapan pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan memenuhi harapan ini (Oliver 1980). Menurut Chen (2012) pelanggan menentukan tingkat kepuasan untuk layanan saat ini sesuai dengan kepuasan yang dialami untuk layanan ini dan sebelumnya.

Kustomisasi di media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional. Dimungkinkan untuk memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif dan kepuasan pelanggan (Eun-Ju Seo, 2017). Kustomisasi media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut (Martin, 2010).

Verhagen et al. (2011) mengemukakan bahwa ketika melakukan transaksi online, pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan situs web mereka jika mereka memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan. McAlexander et al. (2002) menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna komunitas, membangun loyalitas komunitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan adalah kunci untuk manajemen jangka panjang platform komunitas.

Kepuasan dalam komunitas merek *online* merupakan salah satu hal

penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan komunitas tersebut, hal ini dikarenakan ketika apa yang didapatkan dari komunitas merek *online* sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan meningkatkan kepuasan anggota komunitas tersebut. Dengan adanya kepuasan ini, komunitas merek *online* dapat terus bertahan hidup karena adanya peningkatan partisipasi anggota dalam aktivitas komunitas tersebut seperti berbagi informasi, berdiskusi, berbagi pengalaman, dan lain sebagainya (Ramadhan, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Hanaysha (2017), menggali bagaimana peran SMMA terhadap kepuasan konusmen di industri makanan cepat saji karena bisa membangun dan menjaga hubugan secara jangka panjang sehingga hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain juga menggali bagaimana peran SMMA pada maskapai penerbangan Air Asia dapat mempegaruhi kepuasan kosumennya karena dapat mencari serta mendapatkan informasi lebih mudah (Fajri and Ma'ruf 2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lalu pada penelitian Sano (2014) juga menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam industri pariwisata. Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3. Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota komunitas

2.4 Identifikasi Sosial dan Persepsi Nilai

Menurut Chen and Lin (2019), teori identitas sosial pada tingkat kelompok, seseorang dapat memiliki identitas sosial yang berbeda berdasarkan kategori diri dan mendefinisikan diri mereka sebagai anggota dari kelompok tersebut. Dengan demikian, motivasi perilaku individu diperluas dari manfaat pribadi menjadi manfaat kelompok. Perubahan konsep diri ini dapat mempengaruhi proses komunitas seperti standar perilaku, keunggulan kelompok, kerja sama, interaksi, empati, dan sikap kelompok yang positif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Hal ini dapat dilihat dari perspektif pelanggan, semakin tinggi identifikasi dengan organisasi atau merek, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan puas terhadap organisasi tersebut (Paspita dan Dimitriadis, 2012). Dalam penelitian He et al., (2012), mengatakan bahwa identitas merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan karena identitas merek mewakili prestise, yaitu bukanlah hanya memperlihatkan sebuah kualitas tetapi juga tentang status, terutama untuk produk yang bisa dilihat. Sehingga identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi orang lain baik tentang orang yang menggunakannya ataupun merek itu sendiri. Demikian

pula penelitian yang ada secara empiris membuktikan bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh tingkat identifikasi merek (He et al., 2012; So et al., 2013). Lalu dalam penelitian Shirazi et al., (2013) menunjukkan bahwa, identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan telepon seluler di Iran. Abdullah et al,. (2016) juga menyatakan bahwa ada dampak positif dari interaktivitas situs web yang dirasakan pada persepsi nilai pelanggan. Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4. Identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

2.5 Identifikasi Sosial dan Kepuasan

Partisipasi anggota dalam kegiatan komunitas merek (seperti *browsing*, diskusi, dan pertemuan) secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku yang terkait dengan merek anggota (Bagozzi dan Dholakia, 2006). McAlexander et al. (2002) menyatakan bahwa konsumen menggunakan komunitas online untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka mengenai suatu merek dengan mudah. Pengalaman komunitas ini membentuk bagian dari pengalaman merek-pelanggan dan menciptakan identitas kelompok serta memiliki rasa kepercayaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa identifikasi sosial berpegaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Chen and Lin (2019), bahwa identitas kelompok adalah

alasan bahwa anggota mengenali komunitas, berbagi perasaan dan pengalaman terhadap merek, dan memiliki rasa serta komitmen sebagai bagian dari kelompok tersebut sehingga nantinya akan menciptakan kepuasan untuk konsumen tersebut. Selain itu identifikasi sosial berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan karena sebagaimana yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa identitas merek mewakili prestise dan kekhasan tertentu yang nantinya dapat memenuhi kepuasan konsumen akan peningkatan diri (He et al.,2012). Dan dalam penelitian Tama dan Untoro (2016), membuktikan bahwa identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ponsel *smartfren.* Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5. Identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota komunitas

2.6 Persepsi Nilai dan Kepuasan

Hallowell (1996) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang persepsi nilai. Kepuasan pelanggan memiliki efek terkuat pada niat perilaku, diikuti oleh persepsi nilai (Jackie, 1999). Athanassopoulos (2000) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan diakui sebagai terkait dengan 'nilai' dan didasarkan.

Bolton dan Drew (1991) dan Riechheld (1996) menekankan bahwa, sementara kepuasan diukur, persepsi nilai harus dipertimbangkan, atau

rencana dan proses strategi produk dan layanan akan membuat penurunan. Fornell et al. (1996) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan penentu kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan mempengaruhi niat beli selanjutnya. McDougall dan Levesque (2000) menjelaskan bahwa persepsi nilai merupakan variabel penting dalam mengevaluasi kepuasan. Melalui analisis SEM, dapat dilihat bahwa persepsi nilai merupakan faktor positif yang berpengaruh terhadap kepuasan (Chen dan Chen, 2005).

Menurut Wang (2015) persepsi nilai konsumen sangat penting untuk keputusan pembelian mereka. Persepsi nilai mengacu pada "penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Dodds et al. (1991) berpendapat bahwa ketika harga suatu produk tidak dapat diterima, ini menghasilkan persepsi nilai konsumen yang lebih rendah. Dalam literatur perilaku konsumen, juga dilaporkan bahwa persepi nilai memiliki dampak positif pada kesediaan konsumen untuk membeli (Grewal et al., 1998). Studi empiris sebelumnya juga menunjukkan pengaruh positif persepsi nili pada niat WOM konsumen (Hartline dan Jones, 1996; Oh, 1999; Mayr dan Zins, 2012).

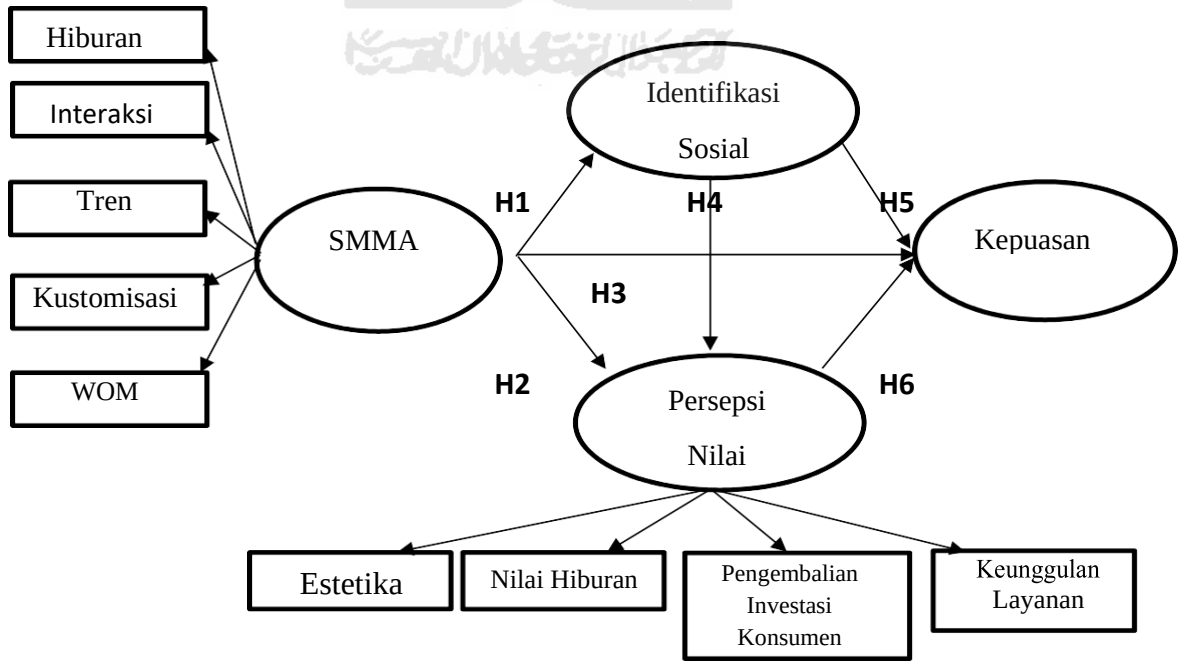
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Sari dan Siregar (2019), menunjukkan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran aneka rasa di Jambi, yang mana dijelaskan bahwa tiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda satu sama lain terhadap suatu produk, kesesuaian harapan terhadap apa yang diraih pada

produk akan menciptakan kepuasan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sudiro dan Anandya (2017), menunjukkan bahwa pelanggan restoran Hachi-Hachi Bistro merasa restoran tersebut dapat memberikan sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain sehingga kepuasan pelanggan dapat terciptakan. Berkaitan dengan hal tersbut Sudiro dan Anandya (2017) membuktika bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis keenam sebagai berikut :

H6. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota komunitas

2.7 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu SMMA, identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan. Berdasarkan kajian teori di atas, dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : diadaptasi dari (Chen and Lin 2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, kota Yogyakarta. Media sosial yang digunakan sebagai komunitas virtual PKJ adalah *Instagram*, yang mana PKJ ini menjadi wadah para pengusaha maupun orang yang mau belajar tentang bisnis di wilayah Yogayakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh anggota, kejadian, ataupun suatu hal yang ingin diinvestigasikan oleh peneliti (Sekaran and Bougie, 2016). Jadi yang termasuk populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa berupa obyek dan benda-benda alam yang lain. Tidak hanya jumlah, tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek juga menjadi hal yang dipelajari. Dalam penelitian ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah anggota komunitas *online* PKJ.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah beberapa bagian atau elemen dalam sebuah populasi (Sekaran and Bougie 2016). Peneliti dapat melakukan generalisasi kepada populasi yang diteliti ketika ingin melakukan penelitian terhadap populasi yang cukup besar agar lebih mudah. Metode sampel yang digunakan pada

penelitian ini adalah *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan teknik dengan cara menentukan kriteria tertentu yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dalam penelitian. Sehingga sampel yang diambil merupakan sampel yang dapat mewakili suatu populasi tersebut. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *online* PKJ yang memiliki usaha atau bisnis yang masih berjalan hingga saat ini. *Purposive sampling* merupakan bagian dari *non-probability sampling.* Karena metode dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Menurut Hair et al., (2006) menyatakan bahwa untuk mendapatkan pengukuran yang dianggap baik, maka jumlah partisipan adalah 100 sampai 200. Sehingga pada penelitian ini, menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Social Media Marketing Activities (SMMA)

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif (Chen and Lin 2019). Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten (Richter, 2007). Menurut Chen and Lin (2019) mendefinisikan bahwa komponen SMMA terdiri dari hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi, dan

risiko yang dirasakan.

Dalam mengukur variabel SMMA, penelitian ini mengacu pada dimensi dari identifikasi yang dikemukakan oleh Kim and Ko (2012), yaitu:

1. Hiburan

Hiburan adalah kesenangan dan permainan yang dihasilkan media sosial (Agichtein, 2008). Hiburan di media sosial merupakan komponen positif yang penting mengenai emosi, meningkatkan perilaku yang berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus menerus (Kang, 2005). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Menggunakan media sosial PKJ itu menyenangkan
b) Konten yang ditampilkan di media sosial PKJ tampak menarik

2. Interaksi

Interaksi di media sosial menawarkan kepada para pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu lain melalui dunia maya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu (Muntinga et al., 2011). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Media sosial PKJ memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain
b) Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial PKJ

3. Trendiness

Media sosial memberikan segala informasi dan berbagai hal yang di

inginkan masyarakat yang paling *up-to-date* beritanya, sehingga menjadi alat paling praktis yang banyak digunakan untuk mencari produk (Aurinawati 2019). Menurut Godey et al., (2016) *trendiness* didefinisikan sebagai penyedia informasi terbaru tentang produk atau layanan. Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Menggunakan media sosial PKJ sangat trendi
b) Konten yang ditampilkan di media sosial PKJ adalah informasi terbaru

4. Kustomisasi

Kustomisasi media sosial adalah juga alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi kesetiaan pelanggan kepada merek-merek tersebut (Aurinawati 2019). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Media sosial PKJ menawarkan pencarian informasi khusus

5. WOM

Word of mouth (WOM) tadinya disampaikan secara langsung dari orang ke orang. Akan tetapi karena perkembangan teknologi WOM saat ini berubah menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) yang mana penyampaiannya melalui media elektronik (Aurinawati 2019). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial PKJ kepada teman-teman saya
b) Saya ingin mengunggah konten dari media sosial

PKJ di blog saya atau blog mikro

3.3.2 Identifikasi Sosial

Teori identitas sosial merupakan konsepsi identitas seseorang yang terdiri dari deskripsi diri, yaitu mendefinisikan karakteristik ke dalam kelompok- kelompok sosial yang berbeda (Chen and Lin 2019). Menurut Kim and Ko (2012) teori identitas sosial mengklarifikasi bagaimana individu meningkatkan harga diri dan penegasan diri melalui kategorisasi, identitas dan perbandingan. Masyarakat dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan pengelompokannya seperti lingkungan tempat tinggal mereka, pekerjaan, atau tingkat pendidikan. Pengguna komunitas sosial juga mengkategorikan atau mengkelompokkan orang lain ke dalam kelompok, baik ke dalam kelompok yang sama seperti diri mereka sendiri atau kelompok lain, sesuai dengan klasifikasi mereka dalam komunitas online. Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Komunitas PKJ memiliki identitas yang menarik
b) Saya mengenali diri saya di komunitas PKJ
c) Perasaan saya tentang siapa saya cocok dengan perasaan saya tentang komunitas PKJ
d) Saya merasa seperti saya tahu betul apa kepanjangan dari komunitas PKJ

3.3.3 Persepsi nilai

Persepsi nilai adalah perbedaan antara manfaat dan biaya ketika

konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Chen and Lin 2019)**.** Dalam studi perdagangan seluler, Kim et al. (2007) menunjukkan bahwa persepsi nilai adalah metrik efektivitas keseluruhan layanan yang dinilai oleh individu, dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh individu untuk menggunakan permukaan dan manfaat yang diperoleh darinya. Dalam mengukur variabel persepsi nilai, penelitian ini mengacu pada dimensi dari identifikasi yang dikemukakan oleh Mathwick,. et al (2001), yaitu:

1. Estetika

Respons estetika adalah reaksi seseorang terhadap simetri, proporsi, dan juga kesatuan objek fisik, karya puisi, ataupun pertunjukan (Mathwick,. et al 2001). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Media sosial *instagram* komunitas PKJ menarik secara estetika
b) Saya suka tampilan media sosial *instagram* komunitas PKJ

2. Nilai Hiburan

Nilai hiburan yang menyenangkan dapat terlihat dalam kenikmatan intrinsik yang datang dari kegiatan yang dirasa menyenangkan, sampai melupakan sejenak tuntutan dunia sehari-hari (Mathwick,. et al 2001). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Saya pikir media sosial *instagram* komunitas PKJ sangat menghibur
b) Antusiasme media sosial *instagram* komunitas PKJ semakin meningkat, itu membuat saya

senang.

3. Consumer Return of Investment

Menurut Mathwick,. (2001) *Consumer Return of Investment* (CROI) terdiri dari investasi yang dapat berupa uang, perilaku, dan psikologis yang berpotensi akan dilakukan kembali di masa yang akan datang. Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Ketika saya memikirkan komunitas PKJ, saya memikirkan keunggulan yang dimilikinya.

3.3.4 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42). Kepuasan mengacu pada perbandingan kepuasan pelanggan setelah layanan dan kepuasan yang diharapkan didasarkan pada standar yang dihasilkan oleh akumulasi atau penilaian atas pengalaman yang sebelumnya (Chen and Lin 2019). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

a) Pengalaman saya secara keseluruhan dalam menggunakan blog sangat menyenangkan.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan melalui sumber asli yang bertujuan spesifik untuk digunakan dalam sebuah penelitian (Sekaran and Bougie

2016). Penelitian ini menggunakan teknik angket (kuesioner) untuk kebutuhan pengambilan data yang berisi variabel-variabel penelitian kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara *online* melalui grup *WhatsApp* (WA) PKJ itu sendiri dan juga mengirimkan kuesioner secara personal satu per satu via *Line* dan *WhatsApp.*

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu metode yang didesain untuk mengetahui seberapa setuju ataupun tidak setuju subjek terhadap pernyataan yang diberikan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode ini merupakan salah satu variasi *rating scales* yang melakukan perhitungan terhadap masing-masing pernyataan, lalu melakukan penjumlahan terhadap nilai yang diperoleh dari setiap pernyataan. Setiap item yang tersedia dalam skala likert ini berifat tertutup. Lebih lanjut, skala Likert menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat setuju

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar mendapatkan hasil yang valid dan reliable, perlu dilakukan uji

validitas dan realibilitas terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 51 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas dapat digunakan untuk mengungkapkan sejauh mana data yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2016). Selanjutnya, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 51 responden (n=51). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi dan df=n (Bahri, 2018). Sehingga dengan *degree of freedom* (df)=n sama dengan df=51, diperoleh nilai r tabel=0,279. Jika r hitung ≥ r tabel maka *item* bisa dinyatakan valid. Dan apabila r hitung ≤ r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung n=51	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing Activities	SMMA 1	0,812	0,279	Valid
	SMMA 2	0,830	0,279	Valid
	SMMA 3	0,582	0,279	Valid
	SMMA 4	0,668	0,279	Valid
	SMMA 5	0,819	0,279	Valid
	SMMA 6	0,792	0,279	Valid

	SMMA 7	0,710	0,279	Valid
	SMMA 8	0,577	0,279	Valid
	SMMA 9	0,479	0,279	Valid
Identifikasi Sosial	IS 1	0,790	0,279	Valid
	IS2	0,852	0,279	Valid
	IS3	0,916	0,279	Valid
	IS4	0,806	0,279	Valid
Persepsi Nilai	PN 1	0,846	0,279	Valid
	PN 2	0,811	0,279	Valid
	PN 3	0,853	0,279	Valid
	PN 4	0,534	0,279	Valid
	PN 5	0,679	0,279	Valid
Kepuasan	K 1	0,853	0,279	Valid
	K 2	0,715	0,279	Valid
	K 3	0,831	0,279	Valid
	K 4	0,855	0.279	Valid

Sumber: Olah Data (2020)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 51 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,279. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Widi (2011), uji reliabilitas adalah proses pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya serta menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila

dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat yang sama.

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0.60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* <0.60. pengukuran ini menggunakan program SPSS. Rumus yang digunakan dalam *Cronbach Alpha* adalah:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2}\right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian butir

1 s_1^2 = varian total

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Standart Cronbach's Alpha***	***Keterangan***
Social Media Marketing Activities	0,771	0,6	Reliabel
Identifikasi Sosial	0,827	0,6	Reliabel

Persepsi Nilai	0,792	0,6	Reliabel
Kepuasan	0.820	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data (2020)

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Rumus yang akan digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi diimplementasikan dalam bentuk prosentase (Durianto et al., 2001) yaitu:

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan:

% = skor prosentase masing-masing

karakteristik responden f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), *standard deviation*.

3.6.2 Alat Statistik

Setelah data yang dikumpulkan dari kuesioner terkumpul, selanjutnya akan dilakukan analsis statistik. Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis *Structural*

Equation Modeling (SEM). Menurut Ghozali (2017), SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang secara terpisah yaitu analisis faktor *(factor analysis)* yang dikembangan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan *(simultameous equation modeling)* yang dikembangkan di ekonometrika. Program komputer yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan struktural ini adalah AMOS *(Analysis of Moment Structure)* versi 22. Program AMOS akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian SEM adalah sebagai berikut:

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel akan memberikan dasar estimasi bagi *sampling eror* sehingga perannya cukup penting untuk interpretasi hasil SEM. Dalam model estimasi yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) setidaknya membutuhkan paling sedikit 100 sampel. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka akan semakin besar pula sensitivitas dalam pendeteksian perbedaan antar data. Oleh karena itu, Ghozali (2017) menyebutkan ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 100 sampai 200 sampel.

b. Normalitas Data

Data yang sudah didapatkan harus dianalisis untuk mengetahui

apakah asumsi normalitas terpenuhi atau tidak, sehingga nantinya data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi data apakah masuk standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk pengujian normalitas tunggal *(univariate)* ataupun pengujian data menyeluruh *(multivariate).* Menurut Ghozali (2017), uji normalitas dengan progam AMOS dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai *critical ratio* ±2,58 pada taraf signifikansi 0,01.

c. Evaluasi *Outlier*

Outlier merupakan suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Uji *outliers* ini dapat dilakukan dengan (Ferdinand, 2006):

a) Univariate Outlier

Pendeteksian *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan ambang batas yang dikategorikan sebagai *outlier* dengan mengubah nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *Z-score* yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat *Z-score* ≥±3, maka disebut dengan *univariate outliers.*

b) Multivariate Outlier

Hasil data tetap dapat menunjukkan hasil adanya *outlier* pada tingkat *univariate* apabila data dikombinasikan. Evaluasi ini disajikan dalam *output*

AMOS yang ditampilkan dari *mahalonobis distance.* Dasar perhitungan *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi square* dengan derajat bebas yang disesuaikan dengan jumlah varibale bebas pada tingkat p<0,001. *Multivariate outlier* terdeteksi apabila nilai *mahalonobis distance* lebih besar dari x^2 *(chi square).*

2) Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Menurut Ghozali (2017), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengukutan ini didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas dari faktor *loading.* Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merefleksikan dari variabel laten yang diukur. Nilai dari uji validitas untuk dinyatakan valid haruslah memiliki faktor *loading* >0,50 (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang tidak relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. *Construct Reliability* yang baik adalah yang memiliki nilai >0,70 (Ghozali, 2017).

3) Uji Kesesuaian Model Struktural *(Goodness-of-fit)*

Dalam tahap ini akan dilakukan pengukuran kesesuaian *input* observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi model yang diajukan. Pada tahap sebelumnya dilakukan evaluasi

kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan struktural. Selanjutnya, harus dilakukan uji terlebih dahulu ada tidaknya data *outlier* dan distribusi data juga harus normal secara *multivariate.* Hal ini dikarenakan SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data terutama yang mengandung kurtosis yang tinggi.

Apabila asumsi dasar SEM telah terpenuhi, maka selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate,* yaitu estimasi koefisien dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya ditas batas yang dapat diterima. Jika sudah dipastikan tidak ada lagi *offsending estimate,* maka peneliti baru bisa melakukan penilaian *overall model fit* dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian model fit. Adapun kriteria model fit yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2017):

a) Likelihood Ratio Chi-Square Statistic

Likelihood ratio chi square (X^2) menunjukkan ukruan fundamental dari *overall fit.* Semakin tinggi nilai *chi square* dibanding *degree of freedom* menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai *chi square* menunnjukkan semakin

baik karena *input* matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan (Ghozali, 2017).

b) CMIN/DF

Penilaian ini diperoleh dengan membagi nilai *chi square* dengan *degree of freedom.* Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa pengarang untuk mengetahui nilai *chi square* (X^2) relatif yang menunjukkan adanya

perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio <2 sebagai ukuran yang fit.

c) GFI *(Goodness of Fit Index)*

Kriteria penilaian ini menunjukkan ukuran non statistik dengan menghitung perbandingan tertimbang dari varian yang ada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. GFI memiliki nilai yang berkisar dari nilai 0 *(poor fit).* Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Ghozali (2017), menyarankan nilai diatas 90% sebagai ukuran *fit* yang baik.

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

Ukuran ini memperbaiki apabila ada kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair *et al.,* 2010). hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy.*

e) AGFI *(Adjusted Goodness of Fit Index)*

Penilaian ini masuk dalam ukuran *goodness of fit* dalam *incremental fit measures* yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio *degree of freedom.* Semakin baik nilai AGFI

maka semakin baik sebuah model, dimana nilai yang disarankan adalah ≥0.90 (Ghozali, 2017).

f) TLI *(Tucker Lewis Index)*

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* keadalam indek komparasi antara model yang diuji dengan *baseline* model. Rentan nilai TLI antara 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥0.90 (Ghozali, 2017).

g) NFI *(Normed Fit Index)*

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model. Range* nilai dari NFI adalah dari 0 *(no fti at all)* sampai 1.0 *(perfect fit).* Nilai yang direkomendasikan untuk NFI adalah ≥0.90 (Ghozali, 2017).

4) Modifikasi Model

Apabila model dinyatakan tidak *fit* dengan data, maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan memodifikasi model dengan menambah garis hubung, menambah atau mengurangi varibel apabila data tersedia. Modifikasi model didasari data dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 24. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* terlebih dahulu. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi Square* jika koefisien diestimasi.

5) Uji Hipotesis

Selanjutnya, hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besaran dari nilai signifikansinya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan <0.05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Dan apabila tanda tidak sesuai dengan teori dan nilai signifikansi >0.05, maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh SMMA terhadap kepuasan anggota komunitas *online* PKJ. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* via *Line* dan *WhatsApp* terhadap 200 responden yang bergabung ke dalam anggota komunitas *online* PKJ. Hasil data primer tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM. Teknik analisis SEM sendiri menggunakan program olah data AMOS versi 22.

Analisis yang dilakukan menyesuaikan dengan tahapan dalam analisis statistik seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya menjadi acuan dalam kesimpulan.

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	126	63
Perempuan	74	37
Total	200	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 dimana jenis kelamin laki-laki 126 responden atau 63% dan perempuan 74 responden atau 37%.

2) Responden Menurut Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
di bawah 20 tahun	3	1.5
21 - 25 tahun	143	71.5
26 - 30 tahun	42	21.0
31 - 35 tahun	9	4.5
36 - 40 tahun	1	.5
di atas 40 tahun	2	1.0
Total	200	100%

3) Responden Menurut Alasan Mengikuti Komunitas *Online* PKJ

Deskripsi data responden berdasarkan alasan mengikuti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 5 Responden Menurut Alasan Mengikuti Komunitas *Online* PKJ

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Memperluas jaringan atau relasi bisnis	130	65.0
Memperluas pasar	33	16.5
Sebagai sarana bertukar informasi dan sumber daya	34	17.0
Sebagai sarana hiburan	2	1.0
Sarana dalam belajar	1	.5
Total	200	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan alasan mengikuti komunitas *online* PKJ ditunjukkan pada Tabel 4.3 dimana memperluas jaringan atau relai bisnis 130 responden atau 65%, memperluas pasar 33 responden atau 16,5%, sebagai sarana bertukar informasi dan sumber daya 34 responden atau 17,0%, sebagai sarana hiburan 2 responden atau 1,0% dan sarana dalam belajar 1 responden atau 0,5%.

4) Responden Menurut Lama Menjadi Anggota Komunitas *Online* PKJ

Deskripsi data responden berdasarkan lama menjadi anggota dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 6 Responden Menurut Lama Menjadi Anggota Komunitas *Online PKJ*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1 - 6 bulan	76	38.0
6 - 12 bulan	46	23.0
> 1 tahun	78	39.0
Total	200	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan lama menjadi anggota komunitas *online* PKJ ditunjukkan pada Tabel 4.4 dimana pada masa 1-6 bulan 76 responden atau 38%, 6-12 bulan 46 responden atau 23% dan lebih dari 1 tahun 78 responden atau 39,0%.

5) Responden Menurut Asal Informasi

Deskripsi data responden berdasarkan asal informasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 7 Responden Menurut Asal Informasi

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Teman	150	75.0
Media Sosial	38	19.0
Keluarga	10	5.0

Anggota PKJ	2	1.0
Total	200	100%

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan asal informasi ditunjukkan pada Tabel 4.5 dimana dari teman 150 responden atau 75%, media sosial 38 responden atau 19%, keluarga 10 responden atau 5% dan anggota PKJ 2 responden atau 1%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 22 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 200 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada berikut ini:

Table 8
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	**Butir**	***Factor Loading***	***Construct Reliability***
SMMA	**SMMA1**	***0,807***	***0,9471***
	SMMA2	***0,789***	
	SMMA3	***0,801***	
	SMMA4	***0,827***	
	SMMA5	***0,850***	

	SMMA6	***0,706***	
	SMMA7	***0,855***	
	SMMA8	***0,880***	
	SMMA9	***0,821***	
Identifikasi Sosial	**IS1**	***0,752***	***0,8535***
	IS2	***0,752***	
	IS3	***0,790***	
	IS4	***0,786***	
Perpsepsi Nilai	**PN1**	***0,808***	***0,9134***
	PN2	***0,829***	
	PN3	***0,758***	
	PN4	***0,851***	
	PN5	***0,870***	
Participate Intention	**KEP1**	***0,804***	***0,8802***
	KEP2	***0,830***	
	KEP3	***0,765***	
	KEP4	***0,819***	

Sumber : Olah Data, 2020

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading>0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator

pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Table 9 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

Goodness of fit index	***Cut-off value***	***SMMA***	**Identifikasi Sosial**	**Persepsi Nilai**	**Kepuasan**
Significant probability	*≥ 0.05*	*0,254*	*0,375*	*0,045*	*0,387*
RMSEA	≤ 0.08	0,029	0,000	0,080	0,000
GFI	≥ 0.90	0,967	0,995	0,976	0,995
AGFI	≥ 0.90	0,945	0,975	0,938	0,977
CMIN/DF	≤ 2.0	1,163	0,980	2,270	0,949
TLI	≥ 0.90	0,996	1,000	0,981	1,001
CFI	≥ 0.90	0,997	1,000	0,990	1,000

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* pada uji validitas instrument diatas, secara keseluruhan menunjukkan hasil *goodness of fit* yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh kriteria probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI dan CMIN/DF yang dapat diterima dan telah memenuhi kriteria fit.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban

terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

Interval = $\frac{5-1}{5} = 0{,}80$

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Table 10 Kriteria Penilaian Responden

Interval	SMMA	Identifikasi Sosial	Persepsi Nilai	Kepuasan
1,00 – 1,80	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
1,81– 2,60	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
2,61– 3,40	Cukup	cukup	cukup	cukup
3,41 – 4,20	setuju	setuju	setuju	setuju
4,20 – 5,00	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju

Sumber : Olah Data, 2020

1. Analisis Deskriptif terhadap SMMA

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel SMMA dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Table 11 Penilaian Variabel SMMA

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
SMMA		3,90	Setuju
1.	Menggunakan media sosial PKJ itu menyenangkan	3.85	Setuju
2.	Konten yang ditampilkan di media sosial PKJ tampak menarik	3.93	Setuju
3.	Media sosial PKJ memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	3.98	Setuju
4.	Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial PKJ	3.89	Setuju
5.	Menggunakan media sosial PKJ sangat trendi	3.99	Setuju
6.	Konten yang ditampilkan di media sosial PKJ adalah informasi terbaru	3.87	Setuju
7.	Media sosial PKJ menawarkan pencarian informasi khusus	3.87	Setuju
8.	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial PKJ kepada teman-teman saya	3.92	Setuju
9.	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial PKJ di blog saya atau blog mikro	3.91	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel SMMA berada pada nilai 3,90. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,99 pada indikator ke lima yaitu “Menggunakan media sosial PKJ sangat trendi”. Nilai terendah yaitu pada indikator ke satu

“Menggunakan media sosial PKJ itu menyenangkan” dengan nilai 3,85.

2. Analisis Deskriptif terhadap Identifikasi Sosial

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel identifikasi social dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Table 12 Penilaian Variabel Identifikasi Sosial

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Identifikasi Sosial		3,87	Setuju
1.	Komunitas PKJ memiliki identitas yang menarik	3.82	Setuju
2.	Saya mengenali diri saya di komunitas PKJ	3.96	Setuju
3.	Perasaan saya tentang siapa saya cocok dengan perasaan saya tentang komunitas PKJ	3.89	Setuju
4.	Saya merasa seperti saya tahu betul apa kepanjangan dari komunitas PKJ	3.85	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel identifikasi social berada pada nilai 3,87. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,96 pada indikator ke dua yaitu “Saya mengenali diri saya di komunitas PKJ”. Nilai terendah yaitu pada indikator ke satu “Komunitas PKJ memiliki identitas yang menarik” dengan nilai 3,82.

3. Analisis Deskriptif terhadap Persepsi Nilai

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel persepsi nilai dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Table 13 Penilaian Variabel Presepsi Nilai

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Persepsi Nilai		3,89	Setuju
1.	Media sosial *instagram* komunitas PKJ menarik secara estetika	3.83	Setuju
2.	Saya suka tampilan media sosial *instagram* komunitas PKJ	3.93	Setuju
3.	Saya pikir media sosial instagram komunitas PKJ sangat menghibur	3.87	Setuju
4.	Antusiasme media sosial instagram komunitas PKJ semakin meningkat, itu membuat saya senang	3.92	Setuju
5.	Ketika saya memikirkan komunitas PKJ, saya memikirkan keunggulan yang dimilikinya	3.93	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi nilai berada pada nilai 3,89. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,93 pada indikator ke dua yaitu "Ketika saya memikirkan komunitas PKJ, saya memikirkan keunggulan yang dimilikinya" dan ke lima yaitu "Ketika saya memikirkan komunitas PKJ, saya memikirkan keunggulan yang dimilikinya". Nilai terendah yaitu pada indikator ke satu "Media sosial *instagram* komunitas PKJ menarik secara estetika" dengan nilai 3,83.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel

ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Table 14 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	*Factor Loading*	*Construct Reliability*
SMMA	SMMA1	0,809	0,9474
	SMMA2	0,789	
	SMMA3	0,806	
	SMMA4	0,831	
	SMMA5	0,848	
	SMMA6	0,716	
	SMMA7	0,854	
	SMMA8	0,871	
	SMMA9	0,819	
Identifikasi Sosial	IS1	0,735	0,8531
	IS2	0,758	
	IS3	0,778	
	IS4	0,806	
Perpsepsi Nilai	PN1	0,811	0,9136
	PN2	0,826	
	PN3	0,757	
	PN4	0,863	
	PN5	0,860	
Participate Intention	KEP1	0,792	0,8799
	KEP2	0,818	
	KEP3	0,803	
	KEP4	0,804	

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 14 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel> 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka

alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunkan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukan pengukuran dan masalah stuktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

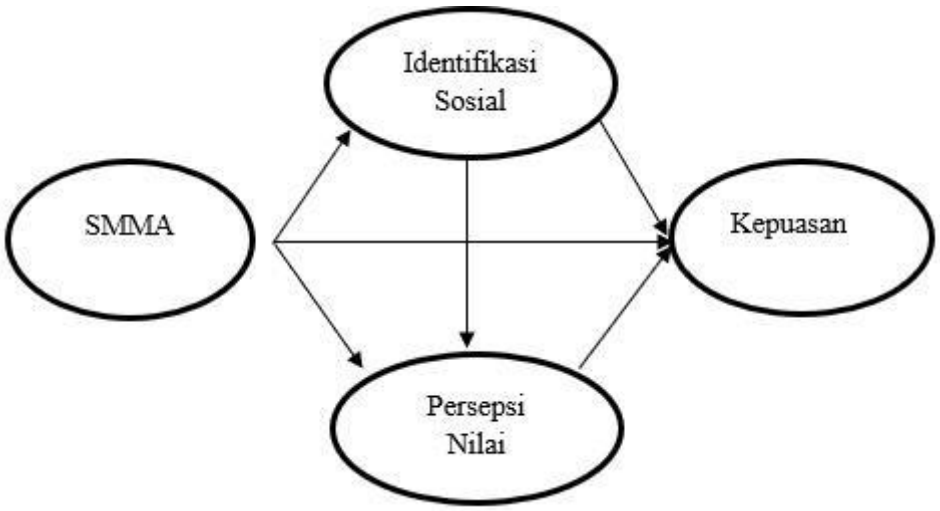
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengambangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *SMMA*, variabel dependen (endogen) yaitu identifikasi sosial, persepsi nilai dan kepuasan.

2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untu melihat hubungan- hubungan kasusalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada

maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

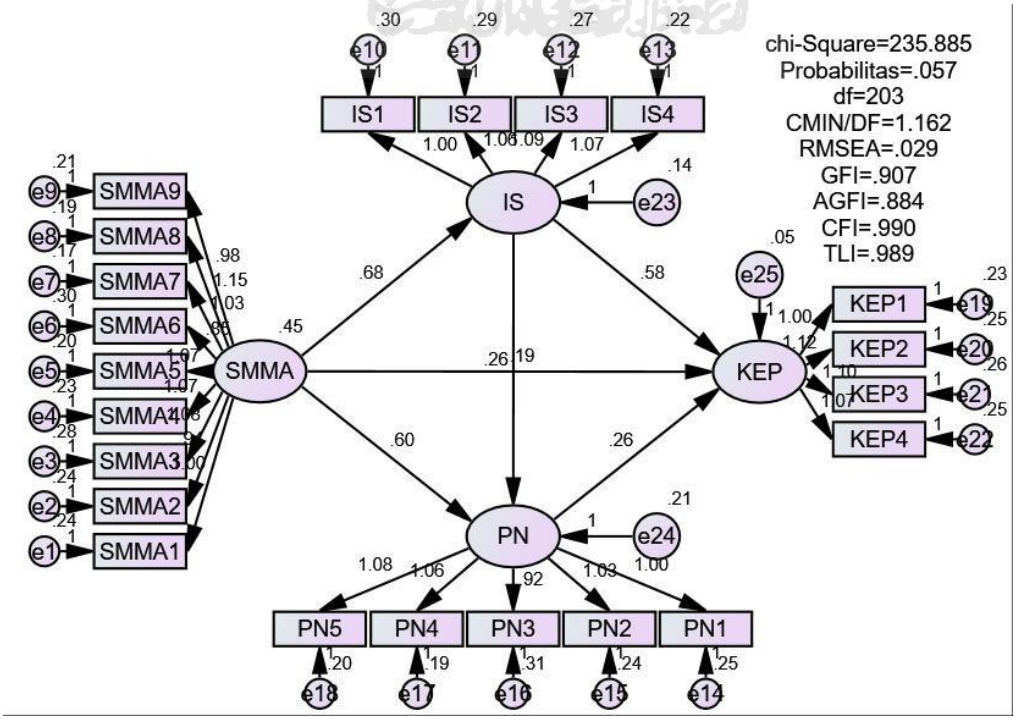


Gambar 2 Gambar Diagram Jalur

1. **Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Gambar 3 Model Persamaan Struktural



2. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang ± 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,470 berada di dalam rentang ± 2,58.

c. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 48, kemudian melalui program excel

pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 48,267. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 merupakan outliers multivariate.

Table 15 Data Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	38.747	.015	.952
126	35.199	.037	.995
83	34.539	.043	.993
130	33.886	.050	.992
76	33.428	.056	.989
38	31.991	.078	.999
51	31.949	.078	.996
41	31.827	.080	.992
190	31.030	.096	.997
5	30.561	.105	.998
150	30.022	.118	.999
9	29.949	.120	.998
24	29.872	.122	.997
26	29.850	.122	.994
118	29.439	.133	.996
82	28.934	.147	.999
57	28.838	.150	.998
49	28.785	.151	.996
89	28.365	.164	.998
109	28.358	.164	.996
17	28.172	.170	.996
16	28.160	.170	.994
30	28.006	.175	.993
94	27.877	.180	.992
69	27.722	.185	.991
55	27.719	.185	.985
11	27.685	.186	.978
141	27.638	.188	.970
21	27.407	.196	.975
74	27.339	.199	.969
35	27.294	.200	.958
14	27.285	.201	.939

3	27.162	.205	.935
132	27.145	.206	.912
31	27.083	.208	.894
62	27.072	.208	.861
37	26.886	.216	.873
192	26.668	.224	.894
10	26.568	.228	.886
7	26.567	.228	.849
39	26.566	.228	.806
60	26.413	.234	.815
92	26.314	.238	.804
13	26.274	.240	.771
106	26.258	.241	.724
117	26.221	.242	.684
2	25.904	.256	.774
73	25.813	.260	.762
199	25.733	.263	.746
125	25.601	.269	.754
29	25.481	.275	.757
164	25.463	.275	.712
98	25.412	.278	.682
181	25.286	.284	.690
34	25.140	.290	.709
169	25.137	.291	.655
56	25.024	.296	.658
160	24.999	.297	.614
44	24.841	.305	.643
75	24.747	.309	.638
134	24.742	.310	.582
15	24.575	.318	.620
33	24.562	.318	.568
97	24.544	.319	.519

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	24.327	.330	.590
176	24.327	.330	.531
77	24.327	.330	.471
146	24.186	.338	.497
53	24.021	.346	.540
178	23.990	.348	.500
200	23.978	.348	.449
104	23.939	.350	.414

138	23.875	.354	.396
70	23.768	.360	.404
152	23.686	.364	.398
19	23.655	.366	.361
18	23.618	.368	.329
99	23.465	.376	.365
20	23.313	.384	.403
108	23.117	.395	.471
22	23.082	.397	.436
173	22.863	.409	.521
151	22.800	.413	.505
59	22.684	.420	.524
42	22.680	.420	.470
8	22.659	.421	.427
113	22.651	.422	.377
102	22.618	.424	.344
159	22.614	.424	.295
163	22.560	.427	.278
79	22.470	.432	.280
67	22.426	.435	.258
28	22.289	.443	.286
133	22.066	.456	.371
170	22.047	.457	.330
71	22.010	.459	.302
32	21.945	.463	.291
191	21.925	.464	.256
195	21.910	.465	.220
100	21.820	.471	.223

Sumber: Data primer diolah (2020)

Padaa tabel hasil uji *outlier* menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 48,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data *outliers.*

3. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Table 16 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (253 – 50):	203

Sumber: Olah Data, 2020

Hasil menunjukan nilai df model sebesar 203. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. **Menilai Kriteria *Goodness of Fit***

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Table 17Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
Significant probability	*≥ 0.05*	*0,057*	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Good Fit

GFI	≥ 0.90	0,907	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,884	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,162	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsiomonious yang mengukur model*goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,162 menunjukan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,907. Nilai melebihi dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,029 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulakan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI

pada model ini adalah 0,884. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,989 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90. Inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,990 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit.*

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian narginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, GFI, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

5. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Table 18 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial	.680	0,000	0,05	Signifikan
2	Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai	.597	0,000	0,05	Signifikan
3	Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan	.185	0,024	0,05	Signifikan
4	Identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai	.261	0,031	0,05	Signifikan
5	Identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan	.575	0,000	0,05	Signifikan
6	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan	.258	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkanbahwa:

a. Pengaruh aktivitas pemasaran menggunakan media sosial terhadap identifikasi sosial

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,680 hal ini menunjukan bahwa hubungan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial dengan identifikasi social positif. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran menggunakan

media sosial maka akan meningkatkan identifikasi sosial. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran menggunakan media sosial terhadap identifikasi sosial.

b. Pengaruh aktivitas pemasaran menggunakan media sosial terhadap persepsi nilai

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,597 hal ini menunjukan bahwa hubungan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial dengan persepsi nilai positif. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran menggunakan media sosial maka akan meningkatkan persepsi nilai. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran menggunakan media sosial terhadap persepsi nilai.

c. Pengaruh aktivitas pemasaran menggunakan media sosial terhadap kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,185 hal ini menunjukan bahwa hubungan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial dengan kepuasan positif. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran menggunakan media sosial maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,024 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran menggunakan media sosial terhadap kepuasan.

d. Pengaruh identifikasi sosial terhadap persepsi nilai

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,261 hal ini menunjukan bahwa hubungan identifikasi sosial dengan persepsi nilai positif. Artinya semakin tinggi identifikasi sosial maka akan meningkatkan persepsi nilai. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara identifikasi sosial terhadap persepi nilai.

e. Pengaruh identifikasi sosial terhadap kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,575 hal ini menunjukan bahwa hubungan identifikasi sosial dengan kepuasan positif. Artinya semakin tinggi identifikasi sosial maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara identifikasi sosial terhadap kepuasan.

f. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,258 hal ini menunjukan bahwa hubungan persepsi nilai dengan kepuasan positif. Artinya semakin tinggi persepsi nilai maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara persepsi nilai terhadap kepuasan.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menggunakan media social

memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi social. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi aktivitas pemasaran menggunakan media social maka akan semakin meningkatkan identifikasi social. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen and Lin (2019) yang menunjukkan bahwa adanya media sosial, terdapat kemungkinan bagi pengguna membangun suatu komunitas akibat dari adanya komunikasi yang berkelanjutan. Pendapat lain oleh Java et al. (2009), jumlah informasi yang dipublikasikan di media sosial oleh pengguna berkorelasi positif dengan jumlah pengikut yang dimiliki pengguna. Penggunaan sosial media mampu menciptakan minat individu Bersama dalam bentuk virtual untuk berbagi dan mendiskusikan ide dan gagasan.

Aktivitas pemasaran menggunakan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai responden. Menurut Chen and Lin (2019) menyatakan bahwa lingkungan media sosial mendorong interaksi pengguna dan partisipasi; dengan demikian, ketika menjelajahi situs web, pengguna dipengaruhi oleh multimedia situs web, interaksi konten, dan informasi konten. Aktifitas social media menjadikan individu-individu saling berinteraksi guna membahas informasi konten dan pengalaman yang dirasakan konsumen, hal ini akan mampu memicu rangsangan persepsi nilai konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Grace dan O'Cass (2004), Keng et al., (2007) dan Wu dan Liang, (2009) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan karyawan

dan lingkungannya untuk menciptakan pengaturan pengalaman untuk merangsang nilai dan perasaan pengalaman konsumen.

Hasil penelitian menunjukan bahwa aktivitas pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan timbul dari hasil perbandingan antara sesuatu yang dirasakan dengan ekspektasi yang diharapkan seseorang. Kustomisasi di media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu, memungkinkan adanya kesempatan dalam memberikan informasi yang lebih optimal oleh pelanggan. Pelanggan mempunyai kesempatan untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin melalui observasi pada social media, dengan demikian akan dapat meningkatkan kepuasan. Kepuasan dalam komunitas merek *online* merupakan salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan komunitas tersebut, hal ini dikarenakan ketika apa yang didapatkan dari komunitas merek *online* sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan meningkatkan kepuasan anggota komunitas tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Ramadhan (2019) yang menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan ini, komunitas merek *online* dapat terus bertahan hidup karena adanya peningkatan partisipasi anggota dalam aktivitas komunitas tersebut seperti berbagi informasi, berdiskusi, berbagi pengalaman, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa identifikasi sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh He et al.,

(2012) yang menyatakan bahwa identifikasi pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap merek tersebut. Pendapat lain oleh Abdullah et al., (2016) juga menyatakan bahwa ada dampak positif dari interaktivitas situs web yang dirasakan pada persepsi nilai pelanggan. Pelanggan akan dapat melakukan observasi dengan mengidentifikasi terhadap suatu merek guna menghasilkan informasi yang akurat tentang merek tersebut dan berdampak pada penilaian terhadap merek tersebut.

Identifikasi sosial secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi kepuasan secara langsung. Hasil ini didukung oleh penelitian dari He et al., (2012) yang menyatakan identitas merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan karena identitas merek mewakili prestise dan kekhasan tertentu yang dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan akan keunikan dan peningkatan diri. Menurut McAlexander et al. (2002) menyatakan bahwa konsumen menggunakan komunitas online untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka mengenai suatu merek dengan mudah. Dengan demikian komsumen akan dapat berbagi informasi yang bertujuan menemukan produk / merek sesuai yang dibutuhkan.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan. Semakin baik persepsi nilai dari pelanggan terhadap sebuah merek / produk akan mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Petrick dan Backman (2001) yang menunjukkan bahwa

persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Studi empiris lainnya yang dilakukan oleh Kim et al., (2007) dan Chen dan Lin, (2015) juga menemukan bahwa persepsi nilai, kepuasan, dan niat perilaku semua berkorelasi.

Dari empat variabel, dapat diketahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsungnya, berikut hasil pengujiannya:

Table 19 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	SMMA	IS	PN	KEP	SMMA	IS	PN	KEP	SMMA	IS	PN	KEP
IS	.768	.000	.000	.000	.768	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PN	.740	.221	.000	.000	.571	.221	.000	.000	.169	.000	.000	.000
KEP	.824	.604	.287	.000	.197	.541	.287	.000	.627	.063	.000	.000

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 19 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total aktivitas pemasaran menggunakan media sosial terhadap identifikasi sosial yaitu sebesar 0,768. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, aktivitas pemasaran menggunakan media sosial secara positif mempengaruhi idenfikasi social sebesar 76,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh identifikasi sosial, diketahui nilai pengaruh total dan pengaruh langsung terhadap persepsi nilai memiliki nilai yang sama sebesar 0,221. Artinya, sebesar 22,1% pengaruh tdentifikasi sosial terhadap persepsi

nilai. Selain itu, pengaruh total dan pengaruh langsung persepsi nilai terhadap kepuasan sebesar 0,287 yang artinya persepsi nilai mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan sebesar 28,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial juga mempunyai pengaruh total terhadap persepsi nilai yaitu sebesar 0,740 atau sebesar 74%. Besarnya pengaruh total tersebut terdiri dari besar pengaruh langsung sebesar 0,571 atau 57,1% dan besar pengaruh tidak langsung sebesar 0,169 atau 16,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Identifikasi sosial mempunyai pengaruh total terhadap kepuasan sebesar 0,604 atau sebesar 60,4%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,541 atau sebesar 54,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,063 atau sebesar 6,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Lebih lanjut, Aktivitas pemasaran menggunakan media social mempunyai pengaruh total terhadap kepuasan sebesar 0,824 atau sebesar 82,4%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,197 atau 19,7%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menggunakan media social mempunyai pengaruh terhadap kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran menggunakan media social akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Aktivitas penggunaan social media mampu menggeser penggunaan iklan secara konvensional, hal ini dikarenakan dengan penggunaan social media memiliki kemampuan untuk berinteraksi sesama

pengguna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut Eun-Ju Seo (2017) menyatakan bahwa aktifitas penggunaan media social dalam rangka memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Verhagen et al. (2011) yang mengemukakan bahwa ketika melakukan transaksi online, pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan situs web mereka jika mereka memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahsan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. SMMA berpengaruh positif terhadap identifikasi sosial. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keaktifan pemasaran dengan menggunakan media social maka akan meningkatkan identifikasi sosial. Hal ini membuktikan hipotesis 1 dapat diterima.
2. SMMA berpengaruh positif terhadap perpsepsi nilai. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keaktifan pemasaran dengan menggunakan media social maka akan meningkatkan perpsepsi nilai dari pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis 2 dapat diterima.
3. SMMA berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keaktifan pemasaran dengan menggunakan media social maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Hal ini membuktikan hipotesis 3 dapat diterima.
4. Identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Hal ini berarti semakin tinggi identifikasi yang dilakukan maka akan meningkatkan persepsi nilai dari pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis 4 dapat diterima.

5. Identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin tinggi identifikasi yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis 5 dapat diterima.
6. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin baik persepsi dari pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis 6 dapat diterima.

5.2 Saran

Pendekatan waktu penelitian hanya memotret satu kali waktu pada komunitas *online* PKJ sehingga tidak dapat digunakan untuk mendeteksi dinamika atau perubahan dari berbagai variabel yang diteliti. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan *longitudinal study* untuk megetahui dinamika atau perubahan perilaku konsumen didalam komunitas. Lalu sebagian besar responden yang mengisi kuesioner kurang dari satu tahun bergabung dengan komunitas *online* PKJ dan penelitian ini hanya pada satu komunitas saja sehingga generalisasi penelitian harus dilakukan secara hati-hati.

5.2 Implikasi Manajerial

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan reserensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian

terhadap faktor-faktor SMMA, identifikasi sosial, dan persepsi nilai terhadap kepuasan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, disarankan untuk menggunakan variabel lain selain SMMA, identifikasi sosial, dan persepsi nilai, serta dengan melakukan penelitian pada ruang lingkup yang berbeda. Dengan demikian penelitian selanjutnya tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Model penelitian ini dapat dikembangakan untuk penelitian selanjutnya dengan objek berbeda seperti komunitas sepatu *Vans*, atau komunitas kesenian, agar memperoleh data yang variatif dan dapat dibandingkan satu dengan yang lain.
2. Belum semua anggota komunitas *online* PKJ menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, D.J (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance 37,* p 170–175.

Agichtein, E. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. p 183–194.

Arbuckle, J.L (1996). Full information Estimation in the Presence of Incomplete Data. In G. A. Marcoulides & R. E. Schumaker [Eds] *Advanced Structural Equation Modeling.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research 47*, p 191–207.

Aurinawati, D. (2019). Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus Homestay Kelas Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.

Bensa, C.P (2015). Tipologi Komunikasi Virtual : Abstrak Latar Belakang. *VII(1), p* 41–66.

Bergami, Massimo, and Richard P. (2000). Self-categorization, Affective Commitment and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *Social Psychology 39(4), p* 555–557.

Bhattacharya, C. B (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing 67(2), p* 76–88.

Blanchard, Anita L (2007). Developing a Sense of Virtual Community Measure. *rapid communication*.

Bolton, R. N, and Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Services Changes as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research 36*, p 171–186.

Butz, Jr, and Goodstein, L. D. (1997). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamic 24(3), p* 63–77.

Casaló, L.V., Carlos, F., and Miguel, G. (2010). Determinants of the Intention to Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions. *Tourism Management 31(6), p* 898–911.

Chen, S.C, and Chieh, P.L. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change 140*, 22–32.

Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. *Journal of Business Research 63(2):* p 147–153.

Dholakia, U.M., Richard P.B, and Lisa, K.P. (2004). A Social Influence

Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group- Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing 21(3)*, p 241–263.

Dodds, W.B. (1991). The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers, Product Evaluations. *International Journal of Research in Marketing 28(3)*, p 307–319.

van Dolen, W.M. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing 83(3)*, p 339–358.

Durianto, D. (2011). Strategi Menakhlukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fajri, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *1(1), p* 12–14.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua . Semarang:* Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Implikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godey, B. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands:

Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research 69(12),* p 5833–5841.

Grace, D. (2004). Examining Service Experience and Post-Consumption Evaluations. *Journal of Service Marketing 18(6),* 450–461.

Grewal, D. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing 62(2),* p 46–59.

Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who co-Creates? *Europan Business Review 20(4),* p 298–314.

Gunelius, S. (2001). *30 Minute Social Media Marketing.* United States: Mc Graw Hill.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., and Tatham R.L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Hanaysha, J.R. (2017). Impact of Social Media Marketing , Price Promotion , and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. p 1–14.

He, H.L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research 65(5),* p 648–657.

Inayati, I. (2015). Aplikasi E-Marketing Produk Customized Design Conveyor Menggunakan Metode Object Oriented (Studi Kasus: Cv . Herry & Co). *1,* p 33–42.

Java, A.S. (2009). Advances in Web Mining and Web Usage Analysis. *Lecture Notes in Computer Science* 5439(Advances in Web Mining and Web Usage Analysis), p 118–138.

Kaplan, A.M. (2010). Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons 53(1)*, p 59–68.

Keng, C. J. (2007). Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management 18(4)*, p 349–367.

Kim, A.J. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research 65(10)*, p 1480–1486.

Kim, H.-W.C. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems 43(1)*, p 111–126.

Kurniasari, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis 7(1)*, p 25.

Mathwick, C. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing 77(1)*, p 39–56.

McAlexander, J. H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing 66(1)*, p 38–54.

McDougall, G.H. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing 14*, 392–410.

Muntinga, D.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising 30(1)*, p 13–46.

Naaman, M. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology 62(5)*, p 902–918.

Nusantara, G.P. (2016). Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng. *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education 1(1)*, p 115–127.

Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research 17(4)*, p 460–469.

Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2001). An Examination of Golf Traveler's Satisfation, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Tourism Analysis 6(4)*, p 223–237.

Prahalad, C.K. (2004). Co-Creation experience: The next practice in value creation. *Journal Interact. Marketing 18(3)*, p 5-14.

Raacke, J. &-R. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend- Networking Sites. *Cyberpsychology and Behavior 11(2)*, p 169–174.

Ramadhan, M.A. (2019). Peran Perilaku Konsumen Komunitas Merek Online Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas: Studi Pada Komunitas Online MiFans Unuversitas Islam Indonesia. p 1–103.

Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek, p 28.

Richter, A. &-M. (2007). Social Software – Status Quo und Zukunft *Technischer Bericht.*

Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction , Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention ? *12*, p 492.

Sari, N. (2019). Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyality* pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening. Jurnal Manajemen dan Sains 4(2)*, p 368– 374.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods Business*.

Shen, A.-X.L-.C. (2011). How Social Influence Affects We-Intention to Use Instant Messaging: The Moderating Effect of Usage Experience. *Information Systems Frontiers 13(2)*, p 157–169.

Shirazi, A. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *6(1)*, p 153–178.

Shobeiri, S.L. (2013). Shaping E- Retailer's Website Personality: The Importance of Experiential Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services 20(1)*, p 102–110.

Sirdeshmukh, D.S. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing 66(1)*, p 15–37.

So, K.K.F. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development. *Int. J. Hosp. Manag 34, p* 31–41.

Sudiro, R.S.-D. (2017). Pengaruh Quality of Physical Environment, Food Quality, dan Service Quality terhadap Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intentions pada Restoran Hachi-Haci Bistro di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah 6(2)*, p 1462–1480.

Tama, A.W. (2016). Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Merek pada Pengguna Ponsel Smartfren: Aji Wira Tama & Wisnu Untoro. *12*, p 97–112.

Verhagen,T.-F.J. (2011). Satisfaction with Virtual Worlds: An Integreted Model of Experiental Value. *Information and Management 48(6)*, p 201–207.

Wittmer, A.-R. (2014). Customer Value of Purchasable Supplementary Services: The Case of a European Full Network Carrier's Economy Class. *Journal of Air Transport Management 34*, p 17–23.

Wu, C. H. J. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitaly Management 28(4)*, p 586–593.

Zanjabila, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017) Analysis of Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Bandung Techno Park (Study on Bandung Techno Park Cu. *E-Proceeding of Applied Science 3(2)*, p 368–375.

Zeithaml, V.A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Qualitye. *Journal of Marketing 52(3)*, p 2–22.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

"Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Kepuasan Anggota Komunitas *Online* Pengusaha Kreatif Jogja"

Kepada Yth, Saudara/i Responden Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Natasya Budi Ayu Satriadita, mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Kepuasan Anggota Komunitas *Online* Pengusaha Kreatif Jogja".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk sedikit meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Saya mengharapkan jawaban yang saudara/i berikan nantinya adalah jawaban yang objektif agar diperoleh hasil yang maksimal. Apapun pendapat dan informasiyang saudara/i berikan, saya menjamin terhadap kerahasiaannya dan ini semata- mata untuk kepentingan ilmiah.

Saya menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Natasya Budi Ayu S

No	Kolom Pertanyaan	Kolom Jawaban
1	Nama	
2	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3	Usia	a. Di bawah 20 tahun b. 21 – 25 tahun c. 26 – 30 tahun d. 31 – 35 tahun e. 36 – 40 tahun f. Di atas 40 tahun
4	Asal	
5	Usaha yang dimiliki	
6	Alasan bergabung dengan	a. Memperluas jaringan Atau relasi

	komunitas PKJ	bisnis b. Sebagai sarana bertukar informasi dan sumber daya Memperluas pasar Sebagai sarana hiburan c. Lainnya.. (mohon diisi) d. e.
7	Sudah berapa lama Anda bergabung dengan komunitas PKJ	a. 1 – 6 bulan b. 6 bulan c. 1 tahun
8	Dari mana Anda mengetahui komunitas PKJ	a. Teman b. Keluarga c. Media Sosial d. Lainnya.. (mohon diisi)

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda contreng (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	126	63.0	63.0	63.0
	perempuan	74	37.0	37.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	di bawah 20 tahun	3	1.5	1.5	1.5
	21 - 25 tahun	143	71.5	71.5	73.0
	26 - 30 tahun	42	21.0	21.0	94.0
	31 - 35 tahun	9	4.5	4.5	98.5
	36 - 40 tahun	1	.5	.5	99.0
	di atas 40 tahun	2	1.0	1.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

alasan mengikuti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

memperluas jaringan atau relasi bisnis	130	65.0	65.0	65.0
memperluas pasar				
sebagai sarana bertukar				
Valid	33	16.5	16.5	81.5
informasi dan sumber daya	34	17.0	17.0	98.5
sebagai sarana hiburan sarana dalam belajar Total				
	2	1.0	1.0	99.5
	1	.5	.5	100.0
	200	100.0	100.0	

lama menjadi anggota

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - 6 bulan	76	38.0	38.0	38.0
6 - 12 bulan	46	23.0	23.0	61.0
Valid	78	39.0	39.0	100.0
1 tahun	200	100.0	100.0	
Total				

asal informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teman	150	75.0	75.0	75.0
Media Sosial	38	19.0	19.0	94.0
Valid Keluarga	10	5.0	5.0	99.0
Anggota PKJ	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMMA1	200	1	5	3.85	.827
SMMA2	200	2	5	3.93	.799

SMMA3	200	1	5	3.98	.899
SMMA4	200	1	5	3.89	.858
SMMA5	200	2	5	3.99	.842
SMMA6	200	2	5	3.87	.791
SMMA7	200	1	5	3.87	.806
SMMA8	200	1	5	3.92	.884
SMMA9	200	2	5	3.91	.797
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IS1	200	1	5	3.82	.807
IS2	200	1	5	3.96	.826
IS3	200	2	5	3.89	.834
IS4	200	1	5	3.85	.788
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

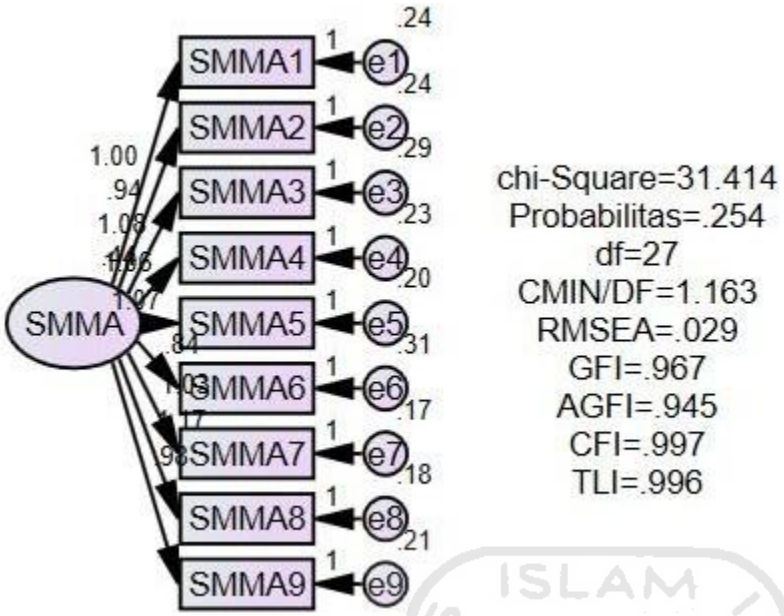
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PN1	200	2	5	3.83	.863
PN2	200	1	5	3.93	.877
PN3	200	2	5	3.87	.852
PN4	200	1	5	3.92	.859
PN5	200	2	5	3.93	.883
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

KEP1	200	1	5	4.00	.796
KEP2	200	1	5	3.95	.864
KEP3	200	1	5	3.94	.863
KEP4	200	2	5	3.90	.835
Valid N (listwise)	200				

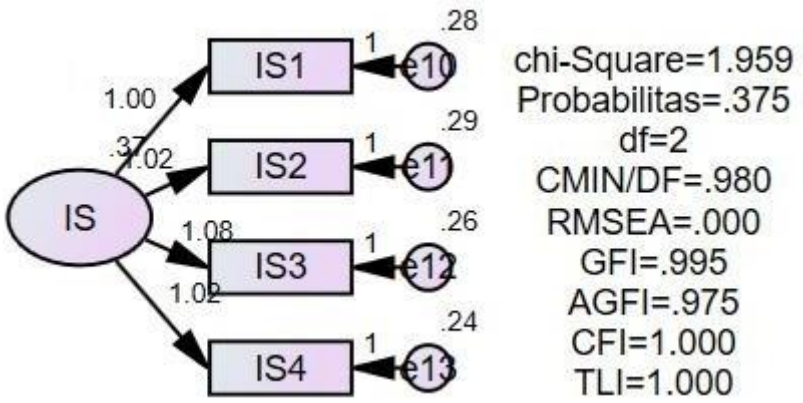
UJI VALIDITAS VARIABEL VARIABEL SMMA



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

	Estimate							
SMMA1 <--- SMMA	.807	7.336	0.651249	0.348751	3.000298	53.8169	56.81719	0.947194
SMMA2 <--- SMMA	.789		0.622521	0.377479				
SMMA3 <--- SMMA	.801		0.641601	0.358399				
SMMA4 <--- SMMA	.827		0.683929	0.316071				
SMMA5 <--- SMMA	.850		0.7225	0.2775				
SMMA6 <--- SMMA	.706		0.498436	0.501564				
SMMA7 <--- SMMA	.855		0.731025	0.268975				
SMMA8 <--- SMMA	.880		0.7744	0.2256				
SMMA9 <--- SMMA	.821		0.674041	0.325959				

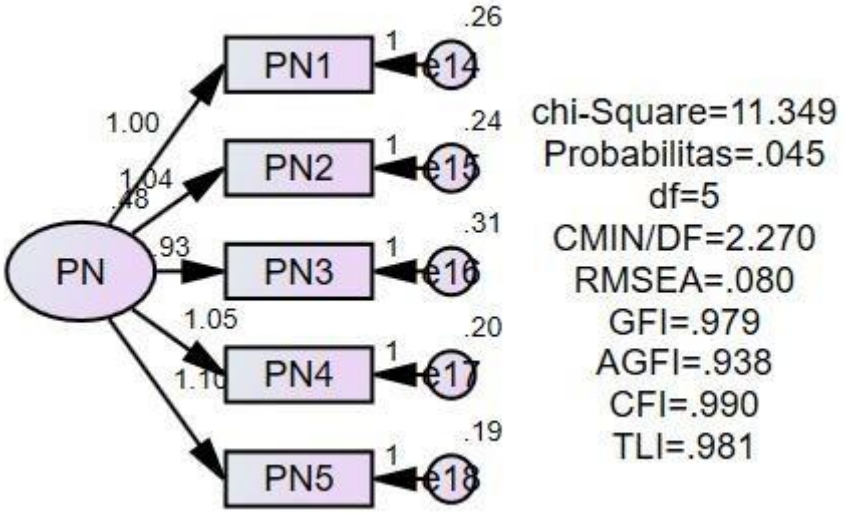
IDENTIFIKASI SOSIAL



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

	Estimate							
IS1 <--- IS	.752	3.08	0.565504	0.434496	1.627096	9.4864	11.1135	0.853593
IS2 <--- IS	.752		0.565504	0.434496				
IS3 <--- IS	.790		0.6241	0.3759				
IS4 <--- IS	.786		0.617796	0.382204				

PERSEPSI NILAI

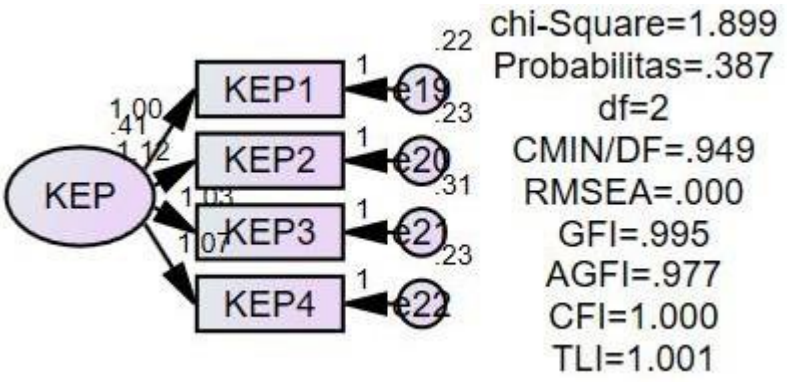


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PN1 <--- PN	.808
PN2 <--- PN	.829
PN3 <--- PN	.758
PN4 <--- PN	.851
PN5 <--- PN	.870

4.116	0.652864	0.347136	1.60423	16.94146	18.54569	0.913498
	0.687241	0.312759				
	0.574564	0.425436				
	0.724201	0.275799				
	0.7569	0.2431				

KEPUASAN



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

	Estimate
KEP1 <--- KEP	.804
KEP2 <--- KEP	.830
KEP3 <--- KEP	.765
KEP4 <--- KEP	.819

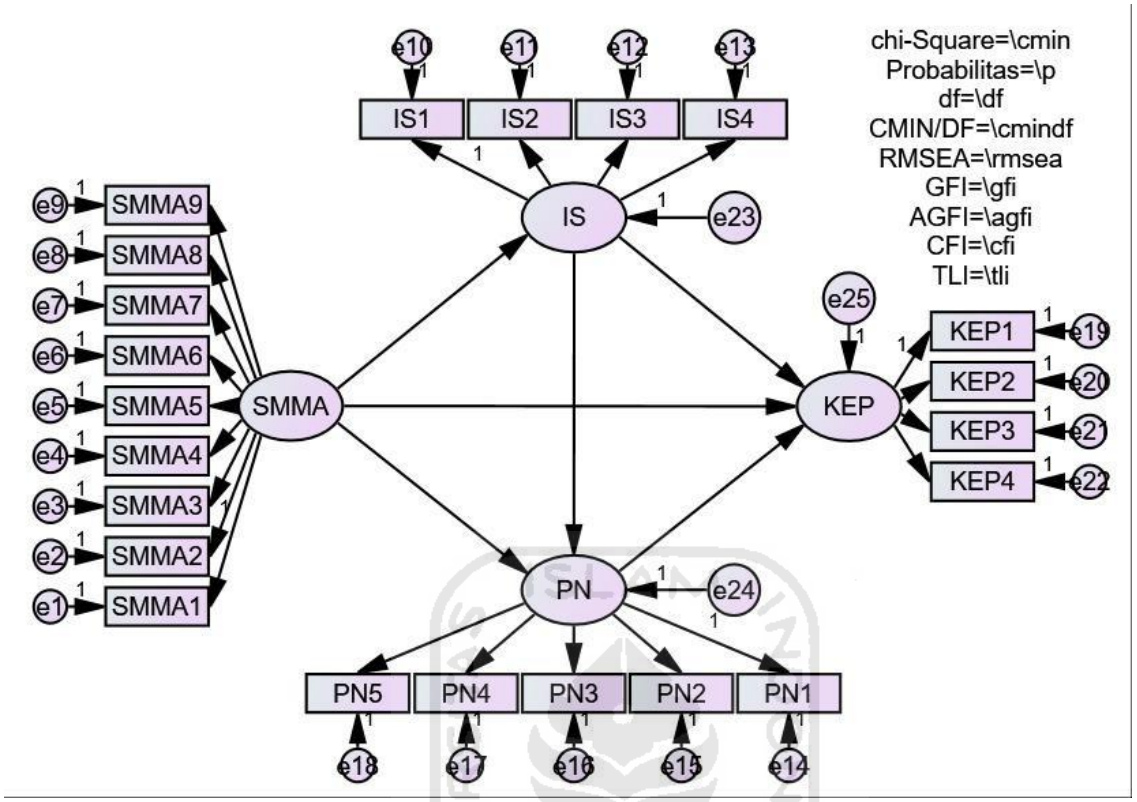
3.218 0.646416 0.353584 1.408698 10.35552 11.76422 0.880256

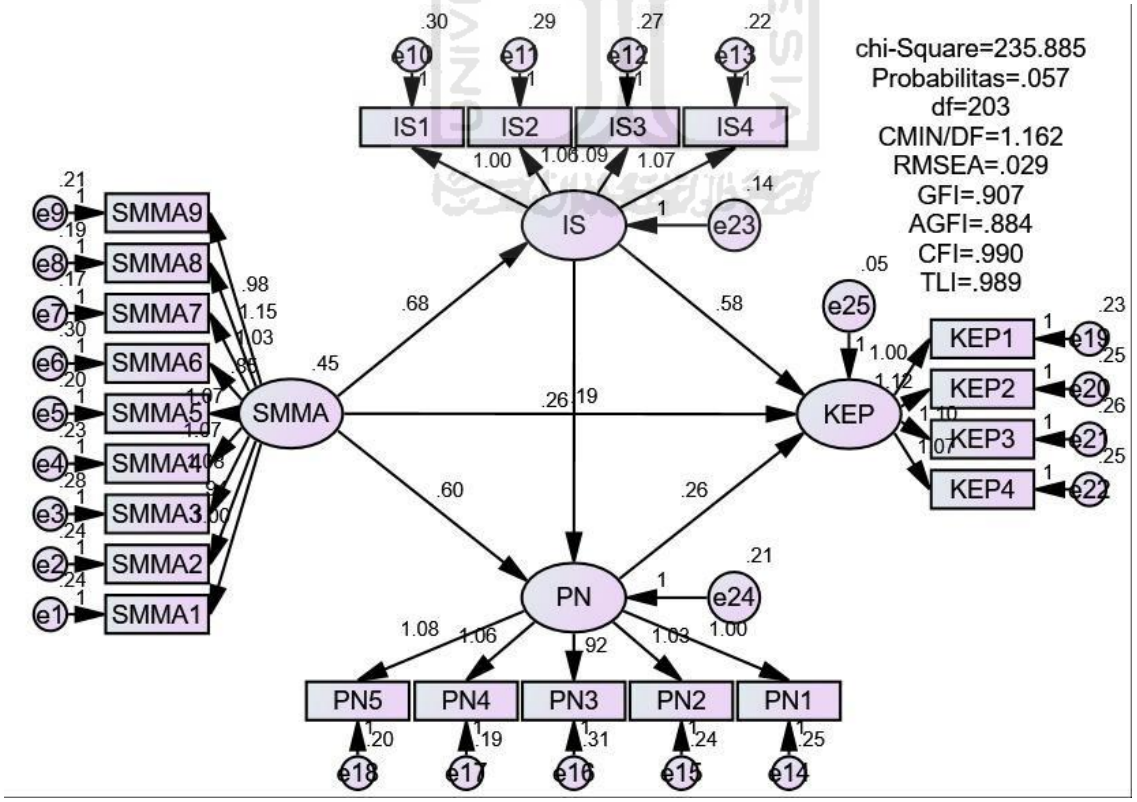
0.6889 0.3111

0.585225 0.414775

0.670761 0.329239

MODEL PENELITIAN





UJI VALIDITAS

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

			Estimate							
IS	<---	SMMA	.768							
PN	<---	SMMA	.571							
PN	<---	IS	.221							
KEP	<---	SMMA	.196							
KEP	<---	IS	.541							
KEP	<---	PN	.287							
SMMA1	<---	SMMA	.809	7.343	0.654481	0.345519	2.992323	53.91965	56.91197	0.947422
SMMA2	<---	SMMA	.789		0.622521	0.377479				
SMMA3	<---	SMMA	.806		0.649636	0.350364				
SMMA4	<---	SMMA	.831		0.690561	0.309439				
SMMA5	<---	SMMA	.848		0.719104	0.280896				
SMMA6	<---	SMMA	.716		0.512656	0.487344				
SMMA7	<---	SMMA	.854		0.729316	0.270684				
SMMA8	<---	SMMA	.871		0.758641	0.241359				
SMMA9	<---	SMMA	.819		0.670761	0.329239				
IS1	<---	IS	.735	3.077	0.540225	0.459775	1.630291	9.467929	11.09822	0.853103
IS2	<---	IS	.758		0.574564	0.425436				
IS3	<---	IS	.778		0.605284	0.394716				
IS4	<---	IS	.806		0.649636	0.350364				
PN1	<---	PN	.811	4.117	0.657721	0.342279	1.602585	16.94969	18.55227	0.913618
PN2	<---	PN	.826		0.682276	0.317724				
PN3	<---	PN	.757		0.573049	0.426951				
PN4	<---	PN	.863		0.744769	0.255231				

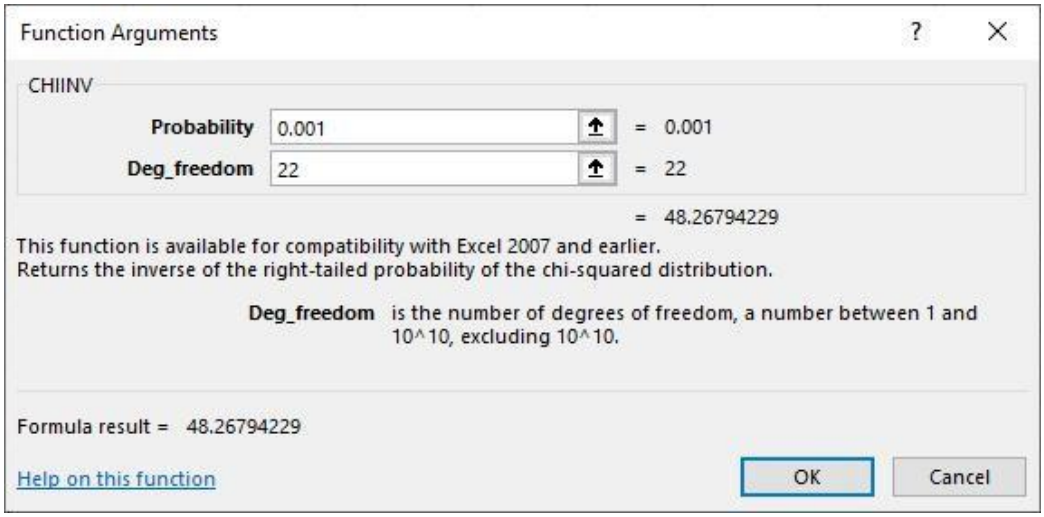
PN5	<---	PN	.860		0.7396	0.2604					
KEP1	<---	KEP	.792	3.217	0.627264	0.372736	1.412387	10.34909	11.76148	0.879914	
KEP2	<---	KEP	.818		0.669124	0.330876					
KEP3	<---	KEP	.803		0.644809	0.355191					
KEP4	<---	KEP	.804		0.646416	0.353584					

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP4	2.000	5.000	-.269	-1.550	-.646	-1.864
KEP3	1.000	5.000	-.581	-3.353	.007	.019
KEP2	1.000	5.000	-.551	-3.183	-.068	-.197
KEP1	1.000	5.000	-.540	-3.117	.250	.722
PN5	2.000	5.000	-.479	-2.766	-.494	-1.426
PN4	1.000	5.000	-.515	-2.972	-.086	-.248
PN3	2.000	5.000	-.286	-1.651	-.638	-1.842
PN2	1.000	5.000	-.536	-3.097	-.152	-.440
PN1	2.000	5.000	-.325	-1.874	-.561	-1.618
IS4	1.000	5.000	-.595	-3.436	.522	1.506
IS3	2.000	5.000	-.304	-1.754	-.556	-1.605
IS2	1.000	5.000	-.409	-2.361	-.182	-.525
IS1	1.000	5.000	-.296	-1.711	-.087	-.250
SMMA9	2.000	5.000	-.376	-2.168	-.292	-.843
SMMA8	1.000	5.000	-.402	-2.324	-.426	-1.228
SMMA7	1.000	5.000	-.386	-2.227	.026	.074
SMMA6	2.000	5.000	-.254	-1.465	-.446	-1.287
SMMA5	2.000	5.000	-.479	-2.764	-.409	-1.180
SMMA4	1.000	5.000	-.497	-2.869	-.080	-.231
SMMA3	1.000	5.000	-.492	-2.838	-.424	-1.225
SMMA2	2.000	5.000	-.348	-2.011	-.392	-1.132
SMMA1	1.000	5.000	-.293	-1.691	-.231	-.666
Multivariate					-11.349	-2.470

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	38.747	.015	.952
126	35.199	.037	.995
83	34.539	.043	.993
130	33.886	.050	.992
76	33.428	.056	.989
38	31.991	.078	.999
51	31.949	.078	.996
41	31.827	.080	.992
190	31.030	.096	.997
5	30.561	.105	.998
150	30.022	.118	.999
9	29.949	.120	.998
24	29.872	.122	.997
26	29.850	.122	.994

118	29.439	.133	.996
82	28.934	.147	.999
57	28.838	.150	.998
49	28.785	.151	.996
89	28.365	.164	.998
109	28.358	.164	.996
17	28.172	.170	.996
16	28.160	.170	.994
30	28.006	.175	.993
94	27.877	.180	.992

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	27.722	.185	.991
55	27.719	.185	.985
11	27.685	.186	.978
141	27.638	.188	.970
21	27.407	.196	.975
74	27.339	.199	.969
35	27.294	.200	.958
14	27.285	.201	.939
3	27.162	.205	.935
132	27.145	.206	.912
31	27.083	.208	.894
62	27.072	.208	.861
37	26.886	.216	.873
192	26.668	.224	.894
10	26.568	.228	.886
7	26.567	.228	.849
39	26.566	.228	.806
60	26.413	.234	.815
92	26.314	.238	.804
13	26.274	.240	.771
106	26.258	.241	.724
117	26.221	.242	.684
2	25.904	.256	.774
73	25.813	.260	.762
199	25.733	.263	.746
125	25.601	.269	.754

29	25.481	.275	.757
164	25.463	.275	.712
98	25.412	.278	.682
181	25.286	.284	.690
34	25.140	.290	.709
169	25.137	.291	.655
56	25.024	.296	.658
160	24.999	.297	.614
44	24.841	.305	.643
75	24.747	.309	.638
134	24.742	.310	.582
15	24.575	.318	.620
33	24.562	.318	.568
97	24.544	.319	.519

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	24.327	.330	.590
176	24.327	.330	.531
77	24.327	.330	.471
146	24.186	.338	.497
53	24.021	.346	.540
178	23.990	.348	.500
200	23.978	.348	.449
104	23.939	.350	.414
138	23.875	.354	.396
70	23.768	.360	.404
152	23.686	.364	.398
19	23.655	.366	.361
18	23.618	.368	.329
99	23.465	.376	.365
20	23.313	.384	.403
108	23.117	.395	.471
22	23.082	.397	.436
173	22.863	.409	.521
151	22.800	.413	.505
59	22.684	.420	.524
42	22.680	.420	.470
8	22.659	.421	.427
113	22.651	.422	.377
102	22.618	.424	.344
159	22.614	.424	.295
163	22.560	.427	.278

79	22.470	.432	.280
67	22.426	.435	.258
28	22.289	.443	.286
133	22.066	.456	.371
170	22.047	.457	.330
71	22.010	.459	.302
32	21.945	.463	.291
191	21.925	.464	.256
195	21.910	.465	.220
100	21.820	.471	.223

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (253 - 50):	203

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	235.885	203	.057	1.162
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	3558.217	231	.000	15.404

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.907	.884	.728
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.368	.136	.054	.125

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.934	.925	.990	.989	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.043	.995

Independence model	.269	.261	.277	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IS	<---	SMMA	.680	.075	9.124	***	par_19
PN	<---	SMMA	.597	.109	5.472	***	par_20
PN	<---	IS	.261	.121	2.157	.031	par_22
KEP	<---	SMMA	.185	.082	2.253	.024	par_21
KEP	<---	IS	.575	.100	5.745	***	par_23
KEP	<---	PN	.258	.065	3.944	***	par_24
SMMA1	<---	SMMA	1.000				
SMMA2	<---	SMMA	.943	.073	12.838	***	par_1
SMMA3	<---	SMMA	1.083	.082	13.196	***	par_2
SMMA4	<---	SMMA	1.065	.077	13.819	***	par_3
SMMA5	<---	SMMA	1.067	.074	14.342	***	par_4
SMMA6	<---	SMMA	.847	.075	11.268	***	par_5
SMMA7	<---	SMMA	1.030	.071	14.490	***	par_6
SMMA8	<---	SMMA	1.151	.077	14.862	***	par_7
SMMA9	<---	SMMA	.976	.072	13.559	***	par_8
IS1	<---	IS	1.000				
IS2	<---	IS	1.056	.101	10.416	***	par_9
IS3	<---	IS	1.095	.103	10.651	***	par_10
IS4	<---	IS	1.071	.098	10.901	***	par_11
PN1	<---	PN	1.000				
PN2	<---	PN	1.034	.078	13.281	***	par_12
PN3	<---	PN	.921	.077	11.950	***	par_13
PN4	<---	PN	1.058	.074	14.308	***	par_14

PN5	<---	PN	1.083	.076	14.296	***	par_15
KEP1	<---	KEP	1.000				
KEP2	<---	KEP	1.121	.088	12.763	***	par_16
KEP3	<---	KEP	1.099	.089	12.386	***	par_17
KEP4	<---	KEP	1.066	.085	12.552	***	par_18

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SMMA	IS	PN	KEP
IS	.768	.000	.000	.000
PN	.571	.221	.000	.000
KEP	.196	.541	.287	.000
KEP4	.000	.000	.000	.804
KEP3	.000	.000	.000	.803
KEP2	.000	.000	.000	.818
KEP1	.000	.000	.000	.792
PN5	.000	.000	.860	.000
PN4	.000	.000	.863	.000
PN3	.000	.000	.757	.000
PN2	.000	.000	.826	.000
PN1	.000	.000	.811	.000
IS4	.000	.806	.000	.000
IS3	.000	.778	.000	.000
IS2	.000	.758	.000	.000
IS1	.000	.735	.000	.000
SMMA9	.819	.000	.000	.000
SMMA8	.871	.000	.000	.000
SMMA7	.854	.000	.000	.000
SMMA6	.716	.000	.000	.000
SMMA5	.848	.000	.000	.000
SMMA4	.831	.000	.000	.000
SMMA3	.806	.000	.000	.000
SMMA2	.789	.000	.000	.000
SMMA1	.809	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SMMA	IS	PN	KEP
IS	.000	.000	.000	.000
PN	.169	.000	.000	.000
KEP	.627	.063	.000	.000
KEP4	.663	.486	.230	.000
KEP3	.661	.485	.230	.000
KEP2	.674	.494	.234	.000
KEP1	.653	.479	.227	.000
PN5	.636	.190	.000	.000
PN4	.638	.190	.000	.000
PN3	.560	.167	.000	.000
PN2	.611	.182	.000	.000
PN1	.601	.179	.000	.000
IS4	.619	.000	.000	.000
IS3	.597	.000	.000	.000
IS2	.582	.000	.000	.000
IS1	.564	.000	.000	.000
SMMA9	.000	.000	.000	.000
SMMA8	.000	.000	.000	.000
SMMA7	.000	.000	.000	.000
SMMA6	.000	.000	.000	.000
SMMA5	.000	.000	.000	.000
SMMA4	.000	.000	.000	.000
SMMA3	.000	.000	.000	.000
SMMA2	.000	.000	.000	.000
SMMA1	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SMMA	IS	PN	KEP
IS	.768	.000	.000	.000
PN	.740	.221	.000	.000
KEP	.824	.604	.287	.000
KEP4	.663	.486	.230	.804
KEP3	.661	.485	.230	.803
KEP2	.674	.494	.234	.818
KEP1	.653	.479	.227	.792
PN5	.636	.190	.860	.000
PN4	.638	.190	.863	.000
PN3	.560	.167	.757	.000
PN2	.611	.182	.826	.000
PN1	.601	.179	.811	.000
IS4	.619	.806	.000	.000
IS3	.597	.778	.000	.000
IS2	.582	.758	.000	.000
IS1	.564	.735	.000	.000
SMMA9	.819	.000	.000	.000
SMMA8	.871	.000	.000	.000
SMMA7	.854	.000	.000	.000
SMMA6	.716	.000	.000	.000
SMMA5	.848	.000	.000	.000
SMMA4	.831	.000	.000	.000
SMMA3	.806	.000	.000	.000
SMMA2	.789	.000	.000	.000
SMMA1	.809	.000	.000	.000

no	SMMA								
	SMMA 1	SMMA 2	SMMA 3	SMMA 4	SMMA 5	SMMA 6	SMMA 7	SMMA 8	SMMA 9
1	4	4	5	4	5	5	4	4	5
2	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
6	4	5	5	5	5	4	5	5	4
7	5	4	5	4	4	5	4	5	4
8	4	4	3	4	4	4	4	3	4
9	4	3	3	3	4	3	3	3	3
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5
11	4	4	3	4	3	4	4	3	4
12	4	3	3	4	4	3	3	3	3
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4
14	5	5	4	4	5	5	4	4	4
15	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	4	4	3	4	4	3	4
19	5	5	5	4	5	5	4	5	4
20	4	3	3	4	4	3	4	4	4
21	2	3	2	2	2	3	2	2	2

22	4	4	5	4	5	5	4	5	4
23	4	4	3	4	4	3	4	4	4
24	2	2	2	3	2	3	3	3	3
25	4	4	5	4	4	5	4	5	4
26	3	4	3	2	4	3	4	3	4
27	3	4	4	4	3	3	3	3	3
28	2	3	2	3	2	3	2	3	2
29	3	4	3	4	3	4	3	3	3
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4
31	3	2	3	2	2	3	2	3	2
32	4	5	4	4	5	4	4	4	5
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5
34	3	3	3	4	4	4	4	3	3
35	3	3	4	4	3	4	4	3	3
36	4	3	3	3	4	3	3	3	3
37	3	4	4	3	3	4	4	4	4
38	3	3	2	3	4	3	3	3	2
39	3	3	2	2	2	3	3	2	2
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5
41	4	5	5	5	4	5	4	5	5
42	4	4	5	4	4	5	4	5	4
43	4	5	5	5	5	4	4	5	5
44	3	3	2	3	3	2	3	3	3
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	3	3	2	3	3	2	3	3	3

47	5	4	5	5	5	4	4	5	5
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5
49	5	5	4	4	5	4	5	4	5
50	4	4	3	3	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	4	3	3	4	4
52	4	4	4	4	4	5	4	4	5
53	3	3	3	4	3	4	3	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	5	4	4	5	4	4
56	5	4	4	4	5	5	4	5	5
57	4	5	5	5	5	4	5	4	4
58	3	4	5	5	3	4	5	4	3
59	4	5	4	4	4	5	4	5	4
60	3	2	3	2	3	2	2	2	3
61	3	4	4	3	3	4	3	3	3
62	2	3	3	2	2	2	2	2	3
63	3	4	4	3	3	3	3	3	4
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65	5	4	5	5	5	4	5	5	5
66	4	5	5	4	4	4	4	5	5
67	5	5	5	4	5	5	5	5	4
68	4	4	4	3	4	3	4	4	4
69	4	5	5	4	4	4	4	5	5
70	3	2	2	3	3	2	3	2	2
71	4	5	4	5	4	4	4	5	4

72	5	5	5	4	5	5	5	5	4
73	4	3	4	3	4	3	4	4	3
74	3	4	3	4	3	3	3	3	4
75	3	3	2	2	3	3	3	2	2
76	4	4	5	4	4	3	3	5	4
77	5	4	4	5	4	5	5	4	4
78	5	5	5	4	5	5	5	4	5
79	5	4	5	5	4	5	5	5	4
80	4	5	5	5	5	4	4	5	5
81	5	4	4	5	4	5	5	5	4
82	3	3	4	3	3	4	3	3	4
83	1	2	1	1	2	2	1	1	2
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	3	3	3	3	4	3	3	3
87	3	4	3	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5
89	5	4	4	4	4	3	4	3	3
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	3	2	3	3	2	3	3	3	3
93	3	2	3	3	2	3	3	3	3
94	5	4	5	4	4	3	5	5	5
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4

97	4	4	3	5	4	4	3	4	4
98	3	4	4	4	4	4	4	3	3
99	5	5	4	4	5	4	4	5	5
100	5	4	5	4	5	5	4	4	4
101	4	4	5	4	5	4	5	4	4
102	3	3	4	3	3	4	3	3	3
103	3	4	3	3	3	4	3	4	4
104	4	5	5	5	5	4	5	5	5
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4
106	5	5	5	4	5	4	5	5	5
107	4	5	4	4	4	5	4	4	4
108	4	4	3	3	3	3	3	3	3
109	5	4	5	4	5	4	5	4	4
110	3	3	3	4	3	4	3	4	3
111	4	5	4	5	4	4	4	5	4
112	4	5	5	5	5	4	4	5	5
113	4	4	5	5	5	4	4	5	4
114	5	5	4	5	4	4	4	4	4
115	3	3	4	3	4	3	3	4	3
116	5	5	4	5	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	5	4	4	5	4
118	4	4	5	4	5	3	3	5	4
119	4	5	4	5	4	4	4	4	4
120	5	4	5	4	5	5	5	5	5
121	5	5	5	4	5	4	5	4	5

122	3	3	4	3	4	4	3	4	3
123	5	4	5	5	5	5	5	5	4
124	3	4	3	3	3	3	3	3	4
125	2	3	3	2	3	3	2	2	3
126	3	4	5	4	5	5	4	3	4
127	4	4	4	4	4	5	4	4	4
128	4	4	4	5	4	4	4	4	4
129	4	5	5	5	5	5	5	5	5
130	3	2	3	2	3	3	2	2	3
131	4	4	4	3	4	4	4	4	4
132	4	4	5	5	5	5	4	4	5
133	2	3	3	3	3	2	3	3	3
134	5	4	4	4	4	5	4	4	4
135	4	5	5	5	5	4	5	5	4
136	5	5	5	4	5	4	5	5	4
137	3	4	4	5	4	4	4	4	5
138	4	4	4	5	4	5	4	4	5
139	4	4	4	4	4	5	4	4	4
140	4	4	5	4	5	4	4	4	5
141	3	4	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	5	4	5	3	4	4	5
143	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	4	3	3	3	3	3	3
145	5	5	4	5	5	5	5	5	5
146	5	4	5	4	4	4	4	4	4

147	3	3	3	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	5	5	4	5	5	4
149	4	4	5	4	4	4	4	4	4
150	3	3	4	3	3	2	3	2	3
151	4	4	3	4	4	3	3	3	4
152	2	3	3	2	2	3	3	3	2
153	4	5	5	4	4	4	4	4	4
154	4	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	5	5	4	4	4	5
156	3	4	3	4	4	3	3	3	4
157	4	4	5	4	4	4	4	4	4
158	3	3	4	4	4	4	3	3	4
159	3	4	3	4	4	3	3	3	3
160	4	4	5	4	4	4	4	4	5
161	5	4	4	5	5	5	5	5	4
162	5	5	5	4	4	4	5	5	5
163	4	5	5	5	5	4	5	4	5
164	3	4	4	3	3	3	4	3	4
165	5	4	4	4	4	4	4	5	4
166	4	4	5	5	5	4	4	4	4
167	4	5	5	5	5	4	5	5	5
168	3	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	5	4	5	5	4	4	5	4
170	4	4	4	5	5	5	4	4	4
171	4	5	5	4	4	5	5	5	4

172	3	4	4	3	3	4	4	4	3
173	4	5	5	4	4	5	5	5	4
174	4	4	5	4	4	5	5	5	4
175	3	3	3	3	3	4	3	3	3
176	4	4	3	4	4	4	4	3	4
177	3	4	4	3	3	4	3	4	4
178	3	3	4	4	4	3	4	4	3
179	4	4	4	4	4	3	4	4	4
180	3	4	4	3	3	4	3	3	4
181	4	3	3	4	4	3	4	4	3
182	4	3	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	3	4	4	4	4	4	3
184	3	4	3	3	3	3	3	3	3
185	3	3	4	3	3	4	3	3	3
186	4	4	4	4	4	3	4	4	4
187	4	3	3	4	4	4	4	4	4
188	5	5	4	5	5	4	4	5	5
189	4	5	5	4	4	4	4	4	4
190	3	4	3	3	3	4	4	4	3
191	3	3	4	3	4	3	3	3	4
192	4	4	4	4	5	5	5	5	5
193	3	4	3	3	4	3	3	3	4
194	3	3	3	3	3	3	4	3	3
195	4	4	4	4	4	3	3	4	3
196	3	4	3	3	3	3	3	3	3

197	5	4	5	5	5	4	4	5	4
198	5	4	5	5	5	4	4	5	5
199	5	4	5	5	4	5	4	5	5
200	4	5	4	4	5	5	4	4	4
total	769	786	795	777	797	774	773	783	782
Mean	3.845	3.93	3.975	3.885	3.985	3.87	3.865	3.915	3.91

No	Identifikasi Sosial			
	IS1	IS2	IS3	IS4
1	4	5	5	5
2	4	4	3	4
3	4	5	5	4
4	3	3	4	3
5	4	3	3	3
6	5	5	4	4
7	4	5	4	5
8	4	5	4	4
9	5	5	5	5
10	4	5	5	5
11	4	5	5	4
12	3	4	3	4
13	4	3	3	4
14	4	5	4	4
15	4	5	3	3

16	3	4	4	4
17	3	4	3	3
18	4	3	4	4
19	5	5	4	5
20	3	4	3	3
21	4	3	4	4
22	5	5	4	4
23	3	3	3	3
24	3	2	3	2
25	5	5	4	4
26	4	3	3	3
27	3	4	4	3
28	2	3	3	2
29	2	3	2	3
30	3	3	4	4
31	3	4	3	3
32	3	3	4	4
33	5	5	4	4
34	5	4	5	4
35	4	4	3	3
36	5	4	5	4
37	3	4	4	3
38	3	4	3	4
39	3	2	2	2
40	4	3	3	4
41	5	5	4	4
42	4	5	5	4

43	4	4	4	5
44	3	2	3	3
45	3	3	4	4
46	3	3	3	2
47	5	5	5	4
48	4	5	4	5
49	4	5	5	5
50	3	3	4	4
51	5	4	5	5
52	5	4	5	5
53	3	4	3	4
54	3	4	3	4
55	5	4	5	5
56	4	5	4	4
57	3	4	4	3
58	3	4	3	4
59	4	5	5	5
60	3	3	4	3
61	4	4	3	3
62	3	3	2	2
63	3	3	4	3
64	5	4	4	5
65	4	4	4	4
66	5	4	5	5
67	3	3	4	4
68	4	4	3	4
69	4	5	4	5

70	2	3	3	2
71	5	4	5	4
72	5	5	4	4
73	5	5	5	4
74	4	3	3	3
75	2	3	3	3
76	3	3	4	4
77	5	4	4	5
78	4	5	5	5
79	3	4	4	3
80	5	4	4	5
81	4	4	5	4
82	5	5	4	5
83	1	1	2	1
84	2	3	2	2
85	3	4	3	4
86	3	3	4	4
87	3	3	3	3
88	4	4	5	4
89	4	5	4	4
90	5	5	4	4
91	4	4	5	4
92	3	3	2	3
93	2	3	2	3
94	4	5	4	4
95	5	4	5	5
96	4	5	5	4

97	5	4	5	4
98	4	4	5	3
99	4	5	5	5
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4
102	3	3	3	2
103	3	4	3	3
104	5	4	4	4
105	3	3	3	3
106	3	3	3	4
107	4	5	5	4
108	4	5	4	4
109	5	5	5	4
110	4	4	5	4
111	4	5	4	4
112	4	5	4	5
113	4	5	5	4
114	4	4	4	4
115	3	4	3	3
116	4	4	4	4
117	3	3	4	3
118	4	5	4	4
119	4	4	4	4
120	4	3	4	4
121	4	5	4	4
122	3	4	3	3
123	5	4	5	4

124	4	4	3	3
125	3	2	2	3
126	4	4	5	5
127	4	4	4	4
128	4	5	5	4
129	4	4	4	4
130	3	4	3	2
131	3	4	3	4
132	5	4	4	4
133	3	4	3	3
134	4	3	3	4
135	4	4	4	4
136	4	5	4	5
137	4	4	4	4
138	5	4	4	4
139	4	5	4	4
140	4	5	5	4
141	2	2	2	3
142	4	4	5	4
143	4	4	5	4
144	4	3	3	3
145	4	5	4	5
146	4	4	5	5
147	4	3	3	3
148	4	4	4	4
149	5	5	4	4
150	4	4	3	4

151	3	3	3	4
152	3	3	2	2
153	5	5	4	4
154	4	4	5	4
155	4	5	5	4
156	5	4	4	4
157	4	4	5	4
158	3	3	4	4
159	4	4	4	4
160	3	4	4	5
161	4	4	4	5
162	4	5	4	4
163	5	4	4	4
164	3	4	4	4
165	4	4	3	4
166	4	4	5	5
167	5	5	5	5
168	3	3	4	4
169	3	3	4	4
170	4	4	5	5
171	5	5	4	5
172	3	4	4	4
173	3	5	4	5
174	4	5	5	4
175	3	3	4	4
176	4	3	4	4
177	4	3	3	4

178	4	4	3	3
179	4	4	4	4
180	4	3	3	3
181	4	3	3	3
182	3	3	4	4
183	4	4	3	3
184	3	4	4	3
185	3	3	3	4
186	4	3	3	3
187	3	4	4	4
188	4	5	4	5
189	5	5	5	4
190	5	4	5	4
191	3	4	4	4
192	5	5	4	5
193	4	3	4	3
194	4	4	4	4
195	3	3	3	3
196	4	4	3	4
197	4	4	4	5
198	5	4	5	4
199	5	5	5	4
200	4	4	5	4
Total	764	792	777	770
Mean	3.82	3.96	3.885	3.85

No	Persepsi Nilai				
	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5
1	5	4	5	4	5
2	4	4	3	4	4
3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5
6	5	5	4	5	5
7	4	3	3	4	3
8	4	3	3	3	3
9	5	4	5	5	5
10	5	4	5	5	5
11	4	5	4	5	5
12	3	4	3	3	3
13	5	4	4	5	5
14	4	3	3	3	4
15	5	5	4	5	5
16	3	2	2	3	2
17	5	4	4	5	5
18	4	3	3	4	4
19	5	4	5	5	4
20	4	4	4	4	4
21	2	2	3	2	2
22	5	4	4	5	4
23	4	3	3	4	3

24	3	4	4	3	4
25	4	5	5	4	5
26	4	3	3	4	3
27	3	4	3	3	3
28	2	2	2	2	2
29	4	4	4	4	4
30	2	3	2	3	2
31	2	2	3	2	3
32	4	5	4	5	5
33	3	3	4	3	4
34	3	4	4	4	3
35	5	4	5	4	5
36	3	3	4	3	3
37	5	4	5	4	5
38	3	4	3	4	3
39	2	2	3	2	2
40	4	4	4	4	4
41	3	4	3	4	4
42	5	5	4	5	4
43	5	4	4	4	4
44	2	2	3	2	3
45	5	5	4	5	4
46	2	2	3	2	2
47	4	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	3	4	3	3	4
50	3	3	4	4	3

51	4	5	4	4	4
52	4	5	5	5	4
53	4	4	3	3	4
54	5	5	5	5	5
55	3	4	3	4	3
56	4	3	4	3	4
57	4	5	5	5	5
58	4	5	4	4	5
59	3	4	3	4	4
60	3	2	3	3	2
61	4	3	3	3	3
62	3	4	3	4	3
63	4	3	3	3	3
64	4	4	5	5	5
65	5	4	5	5	4
66	5	4	5	5	5
67	5	5	4	5	5
68	4	3	3	4	4
69	3	4	4	3	3
70	2	3	2	2	2
71	4	3	4	4	4
72	4	5	4	4	4
73	3	4	3	3	3
74	4	5	4	5	5
75	2	2	3	2	2
76	3	3	4	3	3
77	4	5	5	4	4

78	5	5	4	5	5
79	4	5	4	5	5
80	5	4	4	5	5
81	4	5	5	5	5
82	4	4	5	4	5
83	2	1	2	1	2
84	2	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4
86	2	3	3	3	3
87	4	4	3	4	3
88	4	4	4	4	4
89	4	3	4	3	3
90	5	4	4	4	4
91	4	5	4	5	5
92	3	3	4	3	2
93	3	3	3	3	3
94	4	5	5	5	5
95	4	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5
98	3	4	3	4	4
99	5	5	5	4	5
100	4	3	3	4	4
101	4	5	5	5	4
102	3	2	3	3	3
103	3	4	3	4	4
104	3	3	4	4	3

105	3	3	3	4	3
106	5	5	4	5	4
107	3	4	3	4	3
108	4	4	5	4	4
109	3	3	4	3	4
110	3	3	4	3	4
111	4	4	5	4	4
112	5	4	5	4	5
113	3	4	4	4	4
114	4	4	4	5	4
115	3	4	3	4	4
116	5	4	4	4	5
117	4	4	4	5	5
118	4	4	3	3	4
119	3	4	3	4	3
120	4	4	5	5	4
121	5	5	5	4	5
122	3	4	3	3	4
123	5	5	4	5	5
124	3	3	4	3	3
125	3	3	3	3	4
126	4	4	5	4	4
127	4	4	4	4	4
128	4	5	5	4	4
129	4	5	5	5	4
130	3	3	2	3	2
131	3	4	4	3	4

132	4	3	3	4	3
133	2	3	2	2	3
134	4	5	5	5	4
135	4	5	4	4	5
136	5	5	4	5	4
137	5	5	5	4	4
138	4	4	5	5	5
139	4	4	4	4	5
140	4	5	4	4	4
141	2	3	2	3	3
142	4	5	4	5	5
143	4	4	5	4	4
144	4	3	3	4	4
145	4	5	4	5	5
146	5	4	4	5	5
147	3	4	4	3	4
148	4	5	4	5	4
149	4	4	5	4	4
150	3	4	4	4	3
151	3	4	4	4	4
152	3	3	2	2	2
153	5	5	4	4	4
154	4	5	5	5	5
155	4	5	4	4	4
156	3	4	3	4	4
157	4	5	4	4	5
158	3	4	4	3	3

159	4	3	3	4	4
160	4	4	4	5	5
161	5	5	5	4	5
162	4	5	5	4	5
163	5	4	5	4	4
164	5	5	4	4	4
165	3	3	3	3	3
166	4	4	4	4	5
167	5	5	4	4	5
168	4	3	3	3	3
169	4	4	5	5	4
170	4	4	5	5	4
171	5	4	5	4	5
172	4	4	4	4	4
173	5	5	4	5	5
174	5	5	4	5	5
175	4	5	5	4	4
176	5	5	4	4	5
177	3	2	2	3	3
178	3	3	2	3	2
179	4	4	5	5	4
180	3	4	4	4	4
181	4	5	5	4	5
182	4	4	4	4	4
183	3	3	3	3	4
184	3	4	3	3	3
185	3	3	3	3	3

186	4	3	3	3	3
187	3	3	4	4	3
188	5	5	4	5	5
189	5	4	5	4	4
190	3	4	4	4	4
191	5	4	5	4	4
192	5	4	5	5	4
193	4	3	3	3	3
194	4	4	4	4	4
195	3	4	3	3	4
196	4	3	4	4	4
197	5	5	4	5	5
198	4	4	5	4	4
199	4	5	4	5	4
200	5	4	5	4	5
Total	766	786	774	784	786
Mean	3.83	3.93	3.87	3.92	3.93

No	Kepuasan			
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4
1	4	5	5	4
2	4	3	4	3
3	4	4	5	4
4	3	3	3	3
5	3	3	4	3
6	4	5	5	4

7	4	3	3	4
8	5	4	5	4
9	4	5	5	5
10	5	4	4	4
11	4	5	5	4
12	4	3	3	4
13	3	4	3	3
14	4	3	3	4
15	5	4	5	5
16	4	3	4	3
17	5	4	4	5
18	4	4	4	4
19	5	4	5	5
20	4	3	3	2
21	3	2	2	3
22	5	5	4	4
23	4	3	3	3
24	3	2	3	2
25	4	4	5	4
26	3	3	4	3
27	4	3	3	4
28	3	2	2	2
29	4	3	4	3
30	4	4	3	4
31	2	2	3	3
32	5	4	4	4
33	4	5	4	4

34	4	5	4	5
35	4	5	4	5
36	5	4	5	4
37	4	5	4	5
38	3	4	3	3
39	3	3	3	2
40	3	3	4	3
41	3	3	4	3
42	4	5	4	5
43	4	4	4	5
44	2	3	2	2
45	3	4	4	3
46	3	2	3	3
47	4	4	5	4
48	4	5	4	5
49	5	5	5	4
50	4	4	4	3
51	5	4	5	4
52	4	5	4	4
53	4	4	3	3
54	4	4	4	5
55	4	5	4	4
56	5	4	4	5
57	4	5	4	5
58	5	5	4	5
59	5	4	5	4
60	2	2	3	3

61	4	4	3	4
62	2	3	3	2
63	3	3	4	3
64	5	4	5	5
65	5	5	4	5
66	4	5	5	5
67	5	5	4	5
68	3	4	4	4
69	4	5	5	4
70	3	3	2	2
71	4	5	5	5
72	5	5	5	5
73	4	4	3	4
74	4	3	3	4
75	2	3	2	3
76	4	4	3	3
77	5	5	4	5
78	4	5	4	5
79	5	5	4	5
80	5	4	5	4
81	5	4	5	4
82	4	5	5	4
83	1	1	1	2
84	3	3	2	3
85	3	3	4	4
86	4	3	4	4
87	3	4	3	4

88	4	4	4	4
89	4	3	4	4
90	5	4	5	5
91	5	4	4	5
92	3	2	2	3
93	3	2	2	3
94	5	4	5	5
95	5	5	4	5
96	5	5	4	5
97	5	4	4	4
98	4	4	4	5
99	4	4	5	5
100	5	4	5	4
101	5	4	5	4
102	4	4	3	3
103	4	4	3	3
104	4	4	4	5
105	3	3	4	3
106	5	5	5	4
107	5	5	4	5
108	4	5	5	4
109	5	4	4	4
110	4	3	4	4
111	4	5	4	5
112	4	4	4	4
113	4	4	4	3
114	4	4	4	4

115	4	4	3	4
116	4	4	5	5
117	4	4	5	5
118	5	4	5	4
119	5	4	5	4
120	4	4	4	5
121	5	5	5	5
122	3	3	3	3
123	4	4	4	5
124	4	3	3	3
125	3	3	2	3
126	5	4	5	4
127	4	4	4	4
128	5	5	5	4
129	4	5	5	4
130	4	3	2	2
131	4	4	3	3
132	4	5	5	4
133	3	2	3	3
134	4	5	4	4
135	5	5	5	4
136	5	4	4	4
137	4	4	4	4
138	5	4	4	5
139	5	5	4	5
140	5	4	4	4
141	3	2	4	3

142	5	5	5	4
143	4	5	5	4
144	3	4	4	3
145	4	4	5	4
146	4	5	4	4
147	3	4	3	3
148	4	4	4	4
149	4	4	5	4
150	3	3	4	3
151	3	4	3	4
152	3	3	2	3
153	5	5	4	4
154	5	5	5	4
155	4	5	5	4
156	4	4	4	4
157	4	4	4	5
158	4	4	4	4
159	3	3	3	3
160	4	5	5	4
161	4	4	4	4
162	4	4	4	4
163	5	5	4	5
164	4	3	3	3
165	3	4	4	4
166	5	5	5	5
167	5	5	5	5
168	3	4	3	3

169	4	5	5	4
170	5	4	5	4
171	4	4	4	5
172	4	4	4	4
173	5	4	4	5
174	5	4	5	5
175	4	4	4	4
176	3	3	3	3
177	3	3	3	3
178	4	4	4	4
179	4	4	4	3
180	3	3	3	3
181	3	3	3	3
182	4	4	4	4
183	4	4	4	4
184	3	3	4	3
185	4	4	3	4
186	3	3	3	3
187	4	4	4	4
188	5	5	4	5
189	4	5	5	5
190	3	3	3	3
191	4	3	4	3
192	5	5	4	5
193	3	3	4	3
194	4	4	3	3
195	4	4	4	3

196	4	4	4	3
197	4	5	5	5
198	4	4	5	4
199	5	5	4	4
200	5	5	4	4
Total	800	789	787	779
Mean	4	3.945	3.935	3.895