

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam menganalisis obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* iPhone bermerek Apple. Sedangkan subjek penelitian yang tujuan oleh penulis hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* iPhone bermerek Apple. Untuk penelitian ini penulis akan menyebarkan 205 kuesioner di wilayah Jakarta.

Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2006:156), desain riset adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan riset. Rencana ini mencakup garis besar dari apa yang akan dilakukan seorang investigator mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisis akhir data. Lebih lanjut, Cooper dan Schindler (2006:157) mengklasifikasikan desain penelitian dengan memakai delapan perspektif, antara lain sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Studi ini bersifat eksplorasi atau formal. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan mencakup prosedur – prosedur yang cermat dan spesifikasi mengenai sumber data. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan.

2. Metode pengumpulan Data

Pengelompokan ini membedakan antara proses pembinaan dan proses komunikasi. Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi dengan mengajukan kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada objek penelitian, yaitu konsumen iPhone merek Apple di Jakarta.

3. Pengendalian Variabel Oleh Periset

Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variable-variabel. Studi ini berupa desain *ex post facto*, karena penelitian ini merupakan pencarian empirik yang sistematis dimana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya, karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tujuan studi, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Studi deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan penelitian konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan - hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan studi kausal atau metode sebab akibat untuk menunjukkan bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *satisfaction* dan *brand trust* pada *smartphone* iPhone merek Apple.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian studi *cross sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali dalam suatu periode tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan hanya satu kali, yaitu pada saat pembagian kuesioner kepada para konsumen iPhone merek Apple dan mewakili potret dari suatu keadaan pada satu periode tertentu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan penelitian statistik, karena ini bertujuan untuk memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Dan dalam studi *statistic* ini lebih mementingkan keluasan dan bukan kedalamannya. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dilihat dari lingkungan risetnya, penelitian ini menggunakan kondisi *actual* (kondisi lapangan). Hal ini disebabkan karena data-data didapatkan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner dan penelitian ini mengkaji peran *brand experience* dalam mempengaruhi *brand loyalty* melalui *satisfaction* dan *brand trust* pada *smartphone* iPhone merek Apple.

8. Persepsi Peserta

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Walaupun tidak ada bukti yang jelas akan adanya upaya responden untuk menyenangkan periset melalui dugaan hipotesis yang berhasil atau bukti-bukti adanya sabotase, pada saat peserta percaya bahwa sesuatu di luar kebiasaan sedang berlangsung, mereka kemungkinan berperilaku tidak alami. Dalam penelitian ini peneliti berusaha agar peserta tidak merasakan adanya penyimpangan dari rutinitas sehari-hari, sehingga persepsi yang dihasilkan adalah nyata sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi negative terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang terdapat di Bab I, maka variabel-variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini *Brand Experience*,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty. Indikator dan item pernyataan

③ setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan berupa sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Tabel 3. 1

Butir Pernyataan Variabel *Brand Royalty*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Brand Royalty (Diadaptasi dari Durianto 2001)	Perilaku pembelian kembali (<i>repeat purchase intention</i>)	Saya akan membeli iPhone merek Apple kembali.	Interval
	Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self stated retention</i>)	Saya berniat untuk membeli produk lainnya dari kategori merek Apple.	Interval
	Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self stated retention</i>)	Saya menganggap bahwa iPhone merek Apple sebagai pilihan utama saya dalam memilih gadget.	Interval
	Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self stated retention</i>)	Ketika saya membutuhkan produk <i>smartphone</i> , maka saya akan membeli iPhone merek Apple.	Interval
	Perilaku pembelian kembali (<i>repeat purchase intention</i>)	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek Apple.	Interval
	Kekurang pekaan terhadap suatu	Saya tidak	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

③ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

harga (<i>price insensitivity</i>)	mempersoalkan mengenai harga iPhone merek Apple yang ditetapkan.	
Tahap terhadap bujukan (<i>resistance to counter persuasion</i>)	Saya akan tetap menggunakan iPhone sekalipun ada pesaing lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik	Interval
Tahap terhadap bujukan (<i>resistance to counter persuasion</i>)	Iklan dari merek pesaing tidak akan mengurangi minat saya untuk membeli iPhone Apple.	Interval
Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (<i>likelihood of spreading positive word of mouth</i>)	Saya mengatakan hal positif mengenai iPhone merek Apple kepada orang lain.	Interval

2. *Brand Trust*

Brand trust mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atribut-atributnya.

Tabel 3. 2

Butir Pernyataan Variabel *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Trust</i> (Diasaptasi dari Aziz Sahin et al, 2011)	<i>Brand Intentions</i>	iPhone merek Apple sesuai dengan harapan saya.	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	iPhone merek Apple tidak pernah	Interval



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		mengecewakan saya.	
	<i>Brand Intentions</i>	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan iPhone merek Apple	Interval
	<i>Brand Reliability</i>	iPhone Apple menjamin kepercayaan saya.	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	Saya tidak percaya dengan kualitas iPhone Apple	Interval

3. *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002).

Tabel 3. 3

Butir Pernyataan Variabel *Satisfaction*

Variabel	Butir Pernyataan	Skala
<i>Satisfaction</i> (Diadaptasi dari Azize Sahin et al, 2011)	Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh iPhone merek Apple	Interval
	Saya sangat puas dengan iPhone merek Apple	Interval
	Saya sangat senang dengan iPhone merek Apple	Interval
	iPhone merek Apple ini berhasil memuaskan kebutuhan saya	Interval
	Layanan produk yang disediakan oleh iPhone merek Apple sangat memuaskan	Interval
	Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya	Interval



	memiliki sensasi yang memuaskan.	
	Saya membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan iPhone merek Apple.	Interval

4. Brand Experience

Pengalaman merek adalah sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek & identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Tabel 3. 4

Butir Pernyataan Variabel Brand Experience

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Brand Experience (Diadaptasi dari Brakus et al, 2009)	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Menurut saya iPhone Apple mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya.	Interval
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Menurut saya iPhone Apple menarik dengan bagi indra saya	Interval
	<i>Affective experience</i> (perasaan suka/sayang)	iPhone merek Apple mempengaruhi perasaan saya.	Interval
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Saya merasa iPhone Apple memiliki hubungan emosional dengan saya.	Interval
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Bila saya menggunakan iPhone saya merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku antara saya dan iPhone	Interval
	<i>Affective experience</i>	Penggunaan iPhone	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(perasaan suka/sayang)	Apple dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri.	
<i>Intellectual experience</i> (pengetahuan)	Slogan Apple menarik dan mudah diingat 'Think Different'	Interval
<i>Intellectual experience</i> (pengetahuan)	Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan menjadi solusi dari permasalahan saya	Interval
<i>Intellectual experience</i> (pengetahuan)	Kualitas iPhone Apple bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu 'Metallic case Dausen'.	Interval
<i>Behavioral Experience</i> (perilaku)	Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli dan mendatangi gerai Apple	Interval

Teknik Pengambilan Sampel

1. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan melalui komunikasi menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memiliki pengalaman dengan



iPhone Apple & termasuk konsumen iPhone merek Apple. Untuk memperoleh data tersebut penulis menggunakan *Google Forms*, dimana para konsumen iPhone merek Apple dapat mengisi kuesioner secara online lewat internet sehingga dapat menjangkau konsumen tanpa keterbatasan waktu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing – masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban *unfavourable* dan nilai 5 untuk *favourable*.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan seleksi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



elemen-elemen untuk mengurangi bias pengambilan sampel. Oleh karena itu, dengan metode *nonprobability sampling*, peneliti dapat menyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel nonprobabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah maupun sedang menggunakan iPhone merek Apple, sehingga penyebaran kuisioner terarah kepada kriteria tersebut, yaitu kepada konsumen iPhone merek Apple yang pernah memiliki pengalaman dan sensasi terhadap iPhone merek Apple.

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *structural* (*Structural Equation Model*) dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data.

a. Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya (Ghozali dan Fuad, 2008:329). Item pernyataan dikatakan valid apabila $p\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2014:106).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator – indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Cronbach’s Alpha > 0,7.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel (Simamora, 2004:231).

c. Rata – rata hitung (\bar{x})

Rata – rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok acak dengan jumlah sampel n, maka bisa dihitung rata – rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata – rata hitung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

1. Analisis Presentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan menggunakan rumus:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Fr_i = frekuensi relative ke – i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden

2. Rata – rata tertimbang

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

\bar{x} = skor rata – rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

3. Rentang Skala



Setelah nilai rata – rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

Rs = rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rata-Rata Skor	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	1 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Netral	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

d. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan member skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor – skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



interval (Cooper dan Schindler, 2006:40). Penelitian ini akan menggunakan skala likert dimana responden diberikan pilihan untuk memilih dengan lima tingkat sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

e. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator – indikator yang ada adalah sebagai berikut :

1. *Average Path Coefficient (APC)*

Nilai *cut-off* p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

2. *Average R-Squared (ARS)*

Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

3. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

5. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

6. *Tenenhaus GoF*

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai GoF $\geq 0,10$; sedang jika nilai GoF $\geq 0,25$; dan besar jika nilai GoF $\geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2014:103).

7. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR $\geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari *path* di dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



model bebas dari *Sympson's Paradox* (Ghozali dan Latan, 2014:104).

8. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2014:105).

9. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Ghozali dan Latan, 2014:105).

10. *Nonlinear Bivariate Causality Dierction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2014:105).

f. Penelitian Model Struktural

Evaluasi model *structural* berfokus pada hubungan – hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan – hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survey (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

1. Tanda (arah) hubungan antar variabel – variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antar variabel – variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengaruh *Service Quality* positif terhadap *Satisfaction*.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

- b. Pengaruh *Price Perception* positif terhadap *Satisfaction*.

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

- c. Pengaruh *Brand Image* positif terhadap *Satisfaction*.

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

- d. Pengaruh *Satisfaction* positif terhadap *Customer Loyalty*.

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

Tolak H_0 apabila $t\text{-value} > 1,65$ (t-tabel)

2. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural mengidentifikasi jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel – variabel laten



independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural (Ghozali dan Fuad, 2008:336).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

