



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN



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

#### A. Pengantar

Sebagai telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya bahwa model penelitian ini menyampaikan suatu model empirik. Model empirik tersebut digunakan untuk memecahkan masalah penelitian yaitu bagaimana hubungan *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada Magnum Cafe Jakarta.

Sehubungan dengan itu maka pada Bab III ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2008: 142), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu:

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

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.



## 2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden *Magnum Cafe* Jakarta.

### Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti

Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki *control* atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

## 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian deskriptif menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Studi kausal mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada *Magnum Cafe* Jakarta.

## 5. Dimensi Waktu.

Jenis dimensi waktu yang digunakan adalah *cross-sectional*. Data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada saat pembagian kuesioner pada para responden *Magnum Cafe* Jakarta.



## 6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini adalah penelitian statistik. Penelitian statistik dirancang untuk mempelajari luas daripada kedalaman. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik suatu *sample*.

Hipotesis diuji secara kuantitatif.

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi yang dilakukan di *Magnum Cafe* Jakarta. Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data serta melakukan pengolahan terhadap data-data yang diperoleh.

### Persepsi Subjek

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

### Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Magnum Cafe*. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk yang ada di *Magnum Cafe* yang terletak di *Mall Grand Indonesia* Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk yang ada di *Magnum Cafe*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi undang-undang 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer delight*, *customer commitment*, dan *customer loyalty* yang dioperasionalisasi sebagai berikut:

#### Dimensi dan Item Pertanyaan *Brand Trust*

Tabel 3.1

Dimensi dan Item Pertanyaan *Brand Trust*

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala
<i>Brand Trust</i> Elena Delgado-Ballester (2003) <i>Development and validation of a Brand Trust Scale</i>	<i>Fiability</i>	Dalam <i>Magnum cafe</i> anda mendapatkan produk apa yang anda cari	Interval
		<i>Magnum cafe</i> memenuhi harapan anda	Interval
		<i>Magnum cafe</i> tidak pernah mengecewakan anda	Interval
		<i>Magnum cafe</i> selalu mencari hal baru dalam memenuhi kebutuhan anda	Interval
	<i>Intentionality</i>	<i>Magnum cafe</i> tulus dalam melayani kebutuhan anda	Interval
		<i>Magnum cafe</i> selalu berusaha untuk memuaskan anda	Interval
		<i>Magnum cafe</i> sudah memberikan kompensasi apabila terdapat masalah dalam produk yang dijualnya.	Interval
		<i>Magnum cafe</i> tidak bersedia dalam memecahkan masalah yang anda hadapi terhadap suatu produk tertentu.	Interval

Sumber: Kumpulan Teori

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.



2. Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan *Customer Delight*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.2

Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan *Customer Delight*

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala
<i>Customer Delight</i>	Justice	<i>Magnum cafe</i> memberikan informasi produknya secara akurat kepada konsumen	Interval
		Anda mendapat benefit yang lebih besar dibandingkan cost yang anda keluarkan di <i>Magnum cafe</i>	Interval
		Harga produk yang ditawarkan oleh <i>Magnum cafe</i> terlalu mahal	Interval
		<i>Magnum cafe</i> dalam mempromosikan produknya sesuai dengan kenyataan dan apa adanya.	Interval
	Esteem	Anda merasa diperlakukan secara istimewa di <i>Magnum cafe</i>	Interval
		Staff yang ada di <i>Magnum cafe</i> sangat perhatian terhadap pelanggan yang datang	Interval
		Staff yang ada di <i>Magnum cafe</i> terlihat sangat sigap dan tulus menolong pelanggan bila menemui hambatan di <i>Magnum cafe</i>	Interval
	Finishing touch	<i>Magnum cafe</i> sangat tanggap atas setiap keluhan pelanggan	Interval
		Anda merasa bahwa <i>Magnum cafe</i> sedang membangun kepercayaan terhadap konsumen	Interval
		Anda mendapatkan sesuatu yang lebih daripada yang diharapkan, ketika masuk ke <i>Magnum cafe</i>	Interval

Sumber: Kumpulan Teori

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.



### 3. Item Pertanyaan *Customer Satisfaction*

Tabel 3.3

#### Item Pertanyaan *Customer Satisfaction*

Variabel	Item Pertanyaan	Skala
<b>Customer Satisfaction</b> Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Kargani, dan Seyyed Javad Mousaviani (2011) <i>The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimension on Service Quality and Customer Satisfaction in New Enterprises of Iran</i>	Anda puas dengan <i>Magnum café</i>	Interval
	Anda puas dengan keramahan dan kesigapan pelayan <i>Magnum cafe</i> dalam melayani konsumen	Interval
	<i>Magnum cafe</i> melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam memuaskan kebutuhan anda	Interval
	Anda percaya dengan mengunjungi dan menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh <i>Magnum cafe</i> akan memuaskan pengalaman anda	Interval

Sumber: Rumpulan Teori

### 4. Dimensi dan Item Pertanyaan *Customer Commitment*

Tabel 3.4

#### Dimensi dan Item Pertanyaan *Customer Commitment*

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala
<b>Customer Commitment</b> Peter C. Verhoef., et al (2002) <i>The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multi-service Provider: Does Age of Relationship Matter?</i>	Affective Commitment	Jika <i>Magnum cafe</i> membuat kesalahan, anda tidak akan segera meninggalkan <i>Magnum café</i>	Interval
		Anda pelanggan setia dari <i>Magnum cafe</i>	Interval
		Karena anda merasakan keterikatan yang kuat pada <i>Magnum cafe</i> , anda tetap menjadi pelanggan <i>Magnum café</i>	Interval
		Anda menganggap <i>Magnum cafe</i> adalah sebuah cafe yang sangat baik yang dan karena itu anda tetap setia pada <i>Magnum café</i>	Interval
		Anda ingin tetap menjadi pelanggan <i>Magnum cafe</i> karena anda mempunyai <i>sense of belonging</i> yang kuat terhadap <i>Magnum café</i>	Interval
		Anda memiliki perasaan positif tentang <i>Magnum cafe</i> dan karena itu berencana untuk tetap menjadi pelanggan <i>Magnum café</i>	Interval
		Anda suka menjadi pelanggan <i>Magnum café</i>	Interval

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



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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)

<i>Calculative</i>	Anda tetap menjadi pelanggan <i>Magnum cafe</i> karena tidak ada lagi cafe es krim lain sebaik <i>Magnum cafe</i> yang tersedia.	Interval
	Anda tetap menjadi pelanggan <i>Magnum cafe</i> karena anda merasa mudah untuk menemukannya.	Interval
	Anda tetap menjadi pelanggan <i>Magnum cafe</i> karena sulit untuk mengunjungi café es krim lainnya.	Interval
	Anda tetap menjadi pelanggan <i>Magnum cafe</i> karena butuh banyak waktu dan energi untuk beralih ke cafe es krim lainnya.	Interval

Sumber: Kumpulan Teori

5. Indikator dan Item Pertanyaan Customer Loyalty

**Tabel 3.5**  
**Indikator dan Item Pertanyaan Customer Loyalty**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
<b>Customer Loyalty</b> Leung Pong, Johnny (2002) An Integrated of Service Loyalty	Perilaku pembelian ulang	Anda pasti akan mengunjungi <i>Magnum cafe</i> lagi di kemudian hari	Interval
	<i>Word of mouth</i>	Anda pasti merekomendasikan <i>Magnum cafe</i> pada teman dan kerabat dan membicarakan hal yang positif tentang <i>Magnum café</i>	Interval
	Periode penggunaan	Anda mengunjungi <i>Magnum cafe</i> secara berkala	Interval
	Toleransi terhadap harga	Anda tidak keberatan membeli produk di <i>Magnum cafe</i> dengan harga yang relatif mahal	Interval
	Preferensi	<i>Magnum cafe</i> merupakan pilihan pertama anda saat akan mengunjungi cafe es krim	Interval
	Mengurangi pilihan produk	Anda tidak pernah berpikir untuk pindah ke cafe es krim lain selain <i>Magnum café</i>	Interval
	<i>First in mind</i>	Ketika anda datang ke tempat untuk menikmati es krim, tempat pertama yang anda ingat adalah <i>Magnum cafe</i> .	Interval

Sumber: Kumpulan Teori

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari para responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk di *Magnum Cafe*. Kuesioner yang diperoleh diolah dengan LISREL 8.5. Skala yang digunakan adalah Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2008: 308), skala Likert terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan sikap terhadap objek. Responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan masing-masing. Setiap responden diberi skor numerik untuk mencerminkan sikap, kemudian dijumlah untuk mengukur keseluruhan sikap responden.

## F. Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini menggunakan *judgmental sampling/purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sample. *Jugmental sampling* termasuk dalam *non probability sampling*. Teknik ini tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap orang untuk terpilih menjadi *sample*, tetapi berdasarkan pada penilaian (*judgement*) peneliti. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dari responden lebih akurat karena pengambilan *sample* ditujukan hanya pada para responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk di *Magnum Cafe* di *Mall Grand Indonesia*. Dalam banyaknya jumlah sampel yang diambil, menurut Joseph F. Hair (2010: 661) bila sampel yang diambil  $\leq 50$  dan dikonfrontasikan dengan *sampling error*, maka yang terjadi minimum *sample size* untuk mengukur MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) akan meningkat. Hair menambahkan, bila *sample size* yang digunakan  $> 400$  maka metode ini akan menjadi sangat sensitif dan menghasilkan *goodness of fit* yang buruk. Maka, Hair

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.





mengusulkan *sample size* yang baik yaitu diantara 100-400. Lebih spesifik lagi Bryne dalam Hengky Latan (2012: 44) mengatakan, ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* adalah 100-200. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan banyaknya sampel yang diambil adalah 150 responden dalam rentang 100-200 yang berlokasi di Jakarta Pusat pada periode penelitian Oktober – Desember 2012.

### G. Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Menurut Hengky Latan (2012: 5), *Structural Equation Modeling* adalah teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *multiple endogenous* variabel dengan banyak indikator.

SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependent dan independent secara langsung. SEM merupakan gabungan antara kedua metode statistik, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi dan model persamaan simultan yang dikembangkan ekonometri. Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah: Pertama, SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antarvariabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk *dependent* dan *independent*). Kedua, SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (*manifest variable* atau variabel indikator). (Sofyan Yamin dan Kurniawan, 2009: 3)



## 1. Mengevaluasi Model Pengukuran

### a. 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. Item pertanyaan dikatakan valid jika  $t\text{-value} > 1.96$  (Yamin dan Kurniawan, 2009: 36) dan  $factor\ loading \geq 0.4$  (Minto Waluyo, 2011: 81)

### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel laten.

#### *Construct Reliability*

*Construct reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas gabungan setiap variabel laten. Informasi yang digunakan adalah *loading factor* dan *error variance*. Rumus yang digunakan adalah:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2] + \sum (\theta)}$$

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.



## Keterangan

$\rho$  : *construct reliability*

$\lambda$  : *loading* indikator

$\theta$  : *error variance* indikator

*Construct reliability* cukup bagus adalah  $\geq 0.7$ . (Yamin dan Kurniawan, 2009: 36)

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran dan bentuk distribusi data serta sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data (Cooper dan Schindler, 2008: 436). Alat analisis deskriptif yang digunakan adalah :

### a. Rata-rata Hitung ( $\bar{x}$ )

Mean adalah jumlah nilai yang diamati dalam distribusi dibagi dengan jumlah pengamatan. Rumus rata-rata hitung adalah :

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{Xi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  : Rata – rata hitung (mean)

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

$X_i$  : Total bobot  $i$

$n$  : Jumlah responden

### b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan

$Fr_i$  : frekuensi relative untuk setiap kategori

$\sum f_i$  : nomor atau responden yang termasuk dalam kategori  $i$

$n$  : total responden

### Rata-rata Tertimbang

dalam analisis rata-rata tertimbang, rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \times X_i}{\sum f_i}$$



**C 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.

### Keterangan

- $f_i$  : Frekuensi  
 $X_i$  : Bobot Nilai  
 $\Sigma f_i$  : Jumlah responden

### Rentang Skala

Pada penelitian ini, rentang skala digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pernyataan responden atas suatu variabel. Rumusnya adalah :

$$Range = \frac{m - n}{b}$$

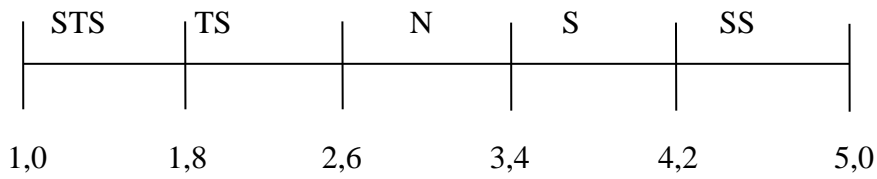
### Keterangan

- $m$  : Skor tertinggi dalam skala  
 $n$  : Skor terendah dalam skala  
 $b$  : Banyaknya kelas/kategori

Nilai skor tertinggi adalah 5, dan nilai skor terendah adalah 1, jumlah kategori adalah 5, maka :



$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



**Keterangan**

- 1.00-1.80 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81-2.60 : Tidak Setuju (TS)
- 2.61-3.40 : Tidak Berpendapat / Netral (N)
- 3.41-4.20 : Setuju (S)
- 4.21-5.00 : Sangat Setuju (SS)

**© 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.

**Skala Likert**

Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut :

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



© Hak Cipta Milik IBIKKG (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.

Respons terhadap sejumlah item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respons antara dua titik pada skala tetap sama.

(Uma Sekaran, 2009: 152)

#### 4. Penilaian Overall Fit

##### a. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang kurang dari 0.05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0.08 menyatakan model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*. RMSEA berkisar antara 0.08 sampai dengan 0.1 mengindikasikan bahwa model memiliki fit yang cukup (*medicore*), sedangkan RMSEA yang lebih besar dari 0.1 mengindikasikan model fit yang sangat jelek, dan *F value for Test of Close Fit* adalah 0.5.

(Hengky Latan, 2012: 50)

##### b. Expected cross-validation index (ECVI)

Nilai ECVI model yang baik harus lebih kecil dari ECVI *Saturated* dan ECVI *Independence*. (Hengky Latan, 2012: 53)



**c. Incremental fit index (IFI)**

Nilai IFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu  $> 0.9$ . Nilai  $0.6 \leq IFI \leq 0.9$  adalah marginal fit (cukup baik). (Yamin dan Kurniawan, 2009: 34)

**d. Comparative fit index (CFI)**

Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu  $> 0.9$ . Nilai  $0.6 \leq CFI \leq 0.9$  adalah marginal fit (cukup baik). (Yamin dan Kurniawan, 2009: 34)

**e. Akaike information criterion (AIC)**

Nilai AIC model yang baik harus lebih kecil dari AIC *Saturated* dan AIC *Independence*. (Hengky Latan, 2012: 53)

**f. Consistent akaike information criterion (CAIC)**

Nilai CAIC model yang baik harus lebih kecil dari CAIC *Saturated* dan CAIC *Independence*. (Hengky Latan, 2012: 53)

**g. Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI)**

Nilai PGFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu  $> 0.6$ . (Hengky Latan, 2012: 53)

**h. Parsimonious normed fit index (PNFI)**

Nilai PNFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu  $> 0.6$ . (Hengky Latan, 2012: 53)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI IKG (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.





## 5.

### Penilaian Model Struktural



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Imam Ghozali, 2008: 336)

Tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini :

(1) Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

(2) Pengaruh *brand trust* terhadap *customer commitment*

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

(3) Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$

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.



(4) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer commitment*

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_4 > 0$$

(5) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

$$H_a : \beta_5 > 0$$

(6) Pengaruh *customer delight* terhadap *customer commitment*

$$H_0 : \beta_6 = 0$$

$$H_a : \beta_6 > 0$$

(7) Pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*

$$H_0 : \beta_7 = 0$$

$$H_a : \beta_7 > 0$$

(8) Pengaruh *customer commiment* terhadap *customer loyalty*

$$H_0 : \beta_8 = 0$$

$$H_a : \beta_8 > 0$$

Tolak  $H_0$  jika  $t\text{-value} > 1.65$  atau tidak tolak  $H_0$  jika  $t\text{-value} < 1.65$

© 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.



b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah

varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

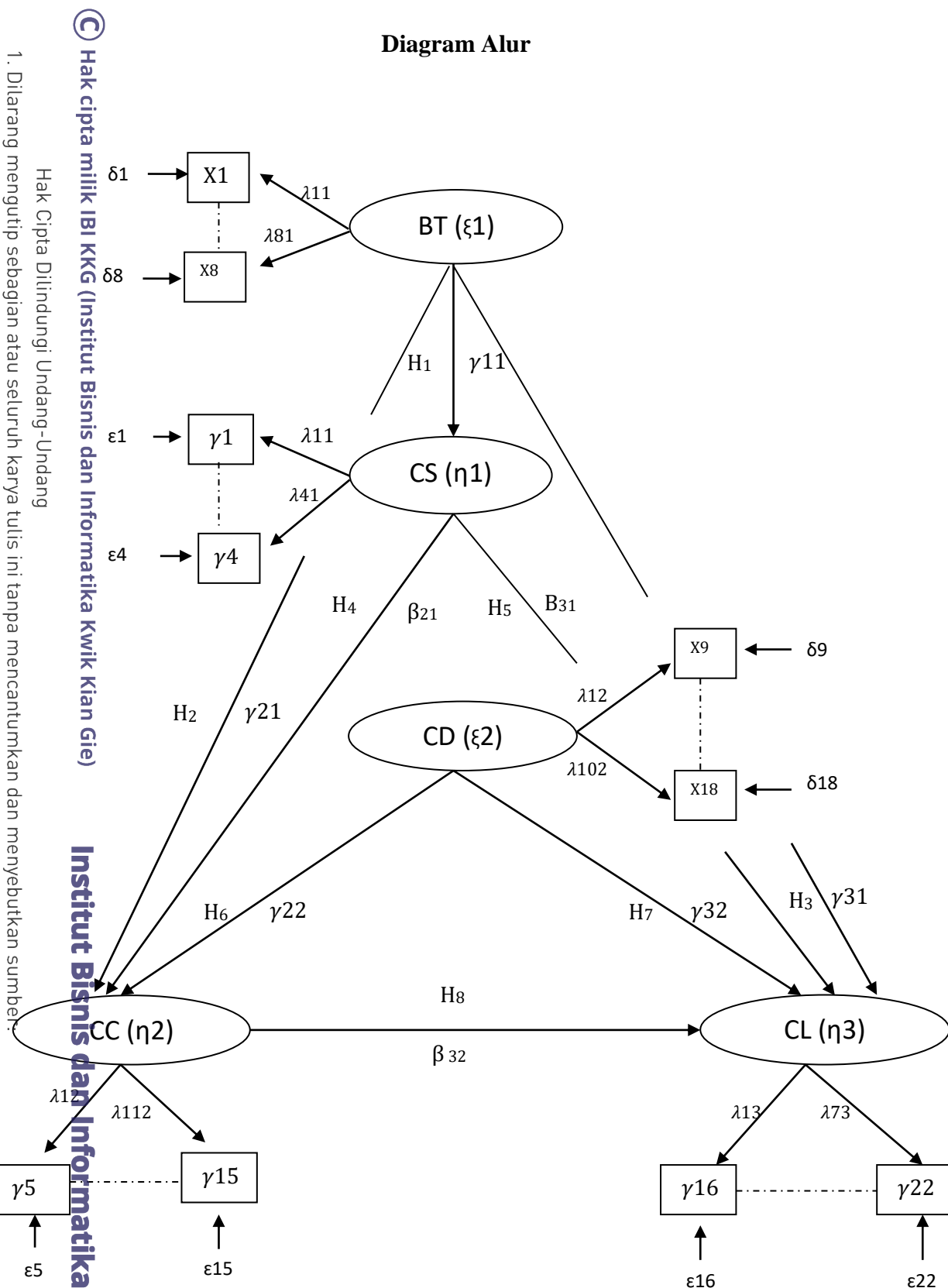
## 6. Path Diagram

*Path diagram* (Imam Ghozali, 2008: 15) merupakan grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk. *Path diagram* mampu menunjukkan persamaan-persamaan aljabar dan *error* dalam persamaan tersebut serta mengurangi kemungkinan *specification error* dengan menyoroti hubungan yang dihilangkan, variabel yang dikeluarkan, sehingga konsep tulisasi model akan ditingkatkan. *Path diagram* juga membantu dalam mendeteksi kesalahan pada persamaan yang telah dibentuk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

Gambar 3.1

Diagram Alur



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

© 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.



Persamaan Struktural:

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{31} \xi_1 + \gamma_{32} \xi_2 + \beta_{31} \eta_1 + \beta_{32} \eta_2 + \zeta_3$$

Persamaan pengukuran variable eksogen :

$$X_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{51} \xi_1 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{61} \xi_1 + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_{71} \xi_1 + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_{81} \xi_1 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_{12} \xi_2 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{52} \xi_2 + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{62} \xi_2 + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{72} \xi_2 + \delta_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{82} \xi_2 + \delta_{16}$$

$$X_{17} = \lambda_{92} \xi_2 + \delta_{17}$$

$$X_{18} = \lambda_{102} \xi_2 + \delta_{18}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pelanggaran hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Persamaan pengukuran variable endogen :

$$Y_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{12} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \lambda_{22} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{32} \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = \lambda_{42} \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$Y_9 = \lambda_{52} \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$Y_{10} = \lambda_{62} \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

$$Y_{11} = \lambda_{72} \eta_2 + \varepsilon_{11}$$

$$Y_{12} = \lambda_{82} \eta_2 + \varepsilon_{12}$$

$$Y_{13} = \lambda_{92} \eta_2 + \varepsilon_{13}$$

$$Y_{14} = \lambda_{102} \eta_2 + \varepsilon_{14}$$

$$Y_{15} = \lambda_{112} \eta_2 + \varepsilon_{15}$$

$$Y_{16} = \lambda_{12} \eta_3 + \varepsilon_{16}$$

$$Y_{17} = \lambda_{13} \eta_2 + \varepsilon_{17}$$

$$Y_{18} = \lambda_{13} \eta_2 + \varepsilon_{18}$$

$$Y_{19} = \lambda_{43} \eta_3 + \varepsilon_{19}$$

$$Y_{20} = \lambda_{53} \eta_3 + \varepsilon_{20}$$

$$Y_{21} = \lambda_{63} \eta_3 + \varepsilon_{21}$$

$$Y_{22} = \lambda_{73} \eta_3 + \varepsilon_{22}$$

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis, atau tanpa menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan 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)**

**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.