



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### C Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Pengantar

Dalam bab ini akan dibahas bagaimana seluruh rancangan penelitian diselesaikan. Serta masalah yang dirumuskan oleh kerangka penelitian dan hipotesis penelitian. Semua itu merupakan gambaran singkat mengenai sesuatu yang diteliti secara padat informatif, dengan penjelasan mengenai apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dan hal-hal lain yang terkait. Selain itu menjelaskan tentang penjabaran dari masing-masing variabel serta definisi operasionalnya secara ringkas, dan juga mengenai bagaimana peneliti mengumpulkan data, menjelaskan data apa saja yang diperlukan. Dijelaskan pula mengenai metode analisis yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Model penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan suatu model empirik. Model empirik tersebut digunakan untuk memecahkan masalah penelitian yaitu bagaimana pengaruh *customer value* dan *service quality*, terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di Restoran Hakata Ikkousha Kelapa Gading, Jakarta Utara.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 140), metode penelitian dikelompokkan dengan enam belas perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan delapan perspektif:

##### 1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Studinya dapat bersifat penjajakan atau formal. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan



hipotesis atau pertanyaan dan mencakup prosedur-prosedur yang cermat dan rincian mengenai sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

### Metode Pengumpulan Data

Pengelompokan ini membedakan antara proses-proses pemantauan dan survey. Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan studi survey. Pada cara survey sendiri, peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau non personal.

### Pengendalian Variabel-variabel oleh Peneliti

Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel-variabel. Studinya dapat berupa desain eksperimental dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*. Pada desain *ex post facto* tersebut, para penyidik tidak mempunyai kendala terhadap variabel-variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, di mana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana penelitian konsumen terhadap Restoran Hakata Ikkousha. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel yaitu bagaimana pengaruh *customer value* dan *service quality* terhadap *Word of Mouth* melalui *customer satisfaction* di Restoran Hakata Ikkousha Kelapa Gading, Jakarta Utara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber; 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 3. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



## Dimensi Waktu.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini berupa studi lintas seksi (*cross-sectional study*). Studi ini dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu.

## 6 Ruang Lingkup Topik Bahasan

Ruang lingkup topik bahasan melihat dari luas dan kedalaman penelitian. Penelitian ini berupa studi statistik. Studi statistik lebih mementingkan keluasan dan bukan kedalaman. Studi ini berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi melalui penarikan kesimpulan secara inferensi berdasarkan ciri-ciri sampel. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

## 7 Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, studi penelitian berupa kondisi lapangan. Kondisi lapangan sejalan dengan kondisi lingkungan aktual atau kondisi-kondisi yang lain.

## 8 Persepsi Peserta

Dalam penelitian ini, persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai subjek merasa ada penyimpangan teori tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan survey. Penelitian deskriptif ini bertujuan membuat gambaran mengenai variabel-variabel penelitian serta menarik suatu kesimpulan. Pendekatan survey dilakukan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh *customer value* dan *service quality*, terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di Restoran Hakata Ikkousha Kelapa Gading, Jakarta Utara.

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



## C. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Restoran Ikkousha Kelapa Gading. Sedangkan subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berkunjung ke Restoran Hakata Ikkousha. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yang pernah melakukan pembelian di Restoran Hakata Ikkousha.

## D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010: 31) adalah “sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.” Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bagian awal yang selanjutnya akan dipakai pada penelitian ini sebagai pedoman atau petunjuk untuk mencari data maupun informasi yang diinginkan baik dengan menggunakan data primer maupun metode wawancara dan angket.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

### Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 59), variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti, dengan demikian menyebabkan pengaruh atau perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah *service quality* dan *customer value*.

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.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis menguraikan variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel *service quality*, dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel *Service Quality***

| Variabel   | Konsep Variabel  | Indikator   | Skala    | Sumber   |
|--|--|---|----------|--|
| <i>Service Quality</i><br>Evaluasi yang fokus, yang merefleksikan persepsi konsumen tentang: reliabilitas, jaminan, daya tanggap, empati dan berwujud. | <i>Reliability</i><br>Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.                          | 1. Karyawan dapat diandalkan dalam mengatasi masalah pelanggan<br>2. Tidak terjadi kesalahan dalam pelayanan<br>3. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan                                  | Interval | Definisi:<br>Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006: 108)<br><br>Indikator:<br>Kotler dan Keller (2012: 396) |
|  | <i>Responsiveness</i><br>Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.                                  | 1. Layanan diberikan dengan cepat<br>2. Karyawan bersedia membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan<br>3. Karyawan cepat dalam merespon permintaan pelanggan  |          |  |
|  | <i>Assurance:</i><br>Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan | 1. Karyawan memberikan rasa aman<br>2. Karyawan selalu sopan  |          |  |
|  | <i>Empathy:</i><br>Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.                                | 1. Pelanggan diperhatikan secara pribadi<br>2. Kepedulian karyawan terhadap pelanggan<br>3. Karyawan melayani dengan tulus<br>4. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan  |          |  |
|  | <i>Tangibles:</i><br>Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi                                  | 1. Peralatan dapur di Ikkousha menggunakan alat modern<br>2. Dekorasi yang ada menarik secara visual<br>3. Karyawan berpenampilan rapi<br>4. Karyawan terlihat profesional<br>5. Sajian makanan menarik secara visual | Interval |  |

Sumber: Kumpulan Teori, 2013

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



b. Variabel *Customer Value*, dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel *Customer Value***

| Variabel   | Konsep Variabel  | Indikator   | Skala    | Sumber  |
|--|--|---|----------|---|
| <i>Customer Value</i><br>Rasio antara keuntungan yang dipersepsikan oleh konsumen (ekonomi, fungsional dan psikologi) dan sumber daya (waktu, usaha, psikologi) yang digunakan untuk mendapatkan benefit tersebut. | <i>Customer benefits:</i><br>“Apa yang konsumen dapatkan”  | 1. Ikkousha menawarkan sesuatu yang baru<br>2. Kualitas bahan makanan yang baik di Ikkousha<br>3. Makan di Ikkousha menciptakan imej<br>4. Suasana di Ikkousha nyaman<br>5. Merasa sebagai pelanggan yang penting | Interval | Definisi:<br>Schiffman dan Kanuk (2010: 29)<br><br>Indikator:<br>Simova (2009: 90)<br><i>Conceptual models of customer value: implications for clothing retailing</i> |
|  | <i>Customer sacrifices:</i><br>“Apa yang konsumen berikan” | 1. Ikkousha mudah dijangkau<br>2. Harga sesuai dengan kualitas<br>3. Dilayani dengan cepat  |          |   |

Sumber: Kumpulan Teori, 2013

2. Variabel *intervening*

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 61), variabel *intervening* adalah faktor yang mempengaruhi fenomena yang diamati tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi sehingga efeknya harus disimpulkan dari pengaruh variabel independen dan *moderating* pada variabel dependen. Pada penelitian ini variabel *intervening*-nya adalah *Customer Satisfaction*.

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



c. Variabel *customer satisfaction*, dengan indikator yang terdiri dari:

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel *Customer Satisfaction***

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

| Variabel   | Indikator   | Skala    | Sumber                        |
|--|---|----------|-------------------------------|
| <i>Customer Satisfaction</i><br>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja(hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. | 1. Layanan di Ikkousha memenuhi harapan<br><br>2. Saya merasa senang dengan keputusan saya makan di Ikkousha<br><br>3. Saya akan kembali datang ke Ikkousha | Interval | Kotler dan Keller (2012: 150) |

Sumber: Kumpulan Teori, 2013

3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 59), variabel dependen adalah variabel yang diukur, diprediksi, atau dipantau (dimonitor) oleh peneliti, diperkirakan akan dipengaruhi oleh manipulasi variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah *word of*

*mouth*

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.



d. Variabel *Word of Mouth*, dengan dimensi yang terdiri dari:

**Tabel 3.4**  
**Operasionalisasi Variabel *Word of Mouth***

| Variabel  | Konsep Variabel  | Indikator   | Skala    | Sumber  |
|---|------------------|---|----------|---|
| <i>Word of Mouth</i> komunikasi personal mengenai merek antara target pembeli dengan perkungannya (teman, keluarga, danosiasi). | WOM Intensity    | 1. Membicarakan Ikkousha kepada orang lain lebih sering dibandingkan restoran ramen lainnya   | Interval | Definisi: Kotler dan Armstrong (2012: 443)<br><br>Indikator: Goyette, Ricard, Bergeron, Marticotte (2010: 11)<br><i>e-WOM scale: Word of Mouth measurement scale for e-services context</i> |
|   | Positive Valence | 1. Merekomendasikan Ikkousha pada orang lain<br>2. Merasa bangga sebagai konsumen Ikkousha  |          |   |
|   | Negative Valence | 1. Membicarakan hal-hal negatif tentang restoran ramen lainnya  |          |   |
|   | Content          | 1. Membicarakan layanan yang ditawarkan Ikkousha pada orang lain<br>2. Membicarakan kualitas dari produk yang ditawarkan Ikkousha pada orang lain<br>3. Membicarakan variasi dari produk yang ditawarkan Ikkousha pada orang lain |          |   |

Sumber: Kumpulan Teori, 2013

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Metode komunikasi menurut Cooper & Schnidler (2011: 240), adalah komunikasi dengan responden menggunakan topik yang beragam, termasuk sikap peserta, motivasi, niat, dan harapan. Metode komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberiperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan.





Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang meminta persetujuan atas suatu *statement*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Lalu masing-masing jawaban tersebut diberi skor mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Menurut Uma Sekaran (2009: 152), skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik.

#### F. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *judgemental sampling/ purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sample. *Judgemental 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 untuk para responden yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Restoran Ikkousha Kelapa Gading, agar dapat secara langsung menilai *service quality, customer value, customer satisfaction* dan *word of mouth* dari Restoran Ikkousha Kelapa Gading. Dalam banyaknya jumlah sampel yang diambil, menurut Joseph F. Hair (2010: 102) sebagai aturan umum, minimal adalah untuk memiliki setidaknya lima kali pengamatan sebanyak jumlah variable yang akan di analisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima akan memiliki rasio 10: 1.



Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel dengan total indikator sebanyak tiga puluh lima, sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah  $5 \times 35 = 175$ . Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 175 responden yang pernah berkunjung dan membeli produk di Restoran Ikkousha Kelapa Gading Jakarta Utara. Pengambilan sampel dilakukan secara manual pada periode Mei-Juni 2013.

### Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Menurut Hengky Latawa (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 antar variabel 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).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel laten. Cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan **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:

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

Keterangan :

$\rho_c$  : *composite reliability/ construct reliability*

$\lambda$  : loading indikator

$\theta$  : *error variance* indikator

*Construct reliability* yang cukup bagus adalah  $\geq 0.6$ . (Bagozzi dan Yi dalam Imam Gozali, 2008: 333).



## 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, 2011: 423). 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 :

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

Keterangan :

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

$X_i$  : Data i

n : Jumlah data

### b) Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase, untuk mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, penghasilan dan lainnya. Rumus yang digunakan adalah :

$$P_j = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

$P_j$  : Persentase dari responden yang dimiliki

$f_i$  : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$  : Jumlah responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



### c. Rata-rata Tertimbang

Ⓒ Dalam analisis rata-rata tertimbang, rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot xi}{\sum fi}$$

Keterangan

- $f_i$  : Frekuensi ke  $i$   
 $x_i$  : Bobot nilai ke  $i$   
 $\sum f_i$  : Jumlah responden

### d. 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

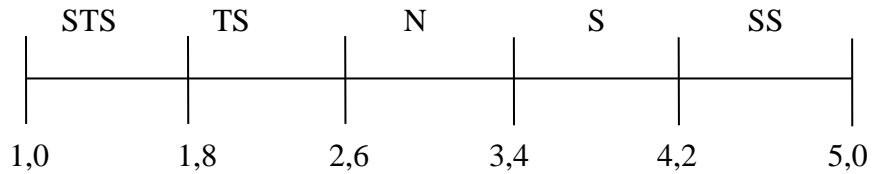
Nilai skor tertinggi adalah 5, dan nilai skor terendah adalah 1, jumlah kategori adalah 5, maka :

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

Ⓒ 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.



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

**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)  |

**3. Skala Likert**

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. sangat setuju
2. setuju
3. ragu-ragu
4. tidak setuju
5. sangat tidak setuju

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.



Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu:

|  |   |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor             | 5 |
| 2. Setuju/ sering/positif diberi skor                          | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor                  | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor        | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat positif diberi skor | 1 |

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya penulis menggambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel, Bobot alternatif responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

#### Penilaian Overall Fit

#### 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 nilai *P-value for Test of Close Fit* ( $RMSEA < 0.05$ ) haruslah  $> 0.5$ . (Imam Ghozali 2008: 32)

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.



### c. Consistent akaike information criterion (CAIC)

Nilai CAIC model yang baik harus lebih kecil dari CAIC *Saturated* dan CAIC *Independence*.

(Henry Latan, 2012: 53)

### d. Incremental fit index (IFI)

Nilai IFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu  $> 0.9$ . Nilai  $0.8 \leq IFI \leq 0.9$  adalah marginal fit (cukup baik). (Yamin dan Kurniawan, 2009: 34)

(Yamin dan Kurniawan, 2009: 34)

### e. Comparative fit index (CFI)

Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu  $> 0.9$ . Nilai  $0.8 \leq CFI \leq 0.9$  adalah marginal fit (cukup baik). (Yamin dan Kurniawan, 2009: 34)

(Yamin dan Kurniawan, 2009: 34)

### f. Analisis SEM (Structural Equation Model)

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 Ghosali, 2008: 336).

a. 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 :

b) Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$





(2) Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

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

(3) Pengaruh *Customer Value* terhadap *Word of Mouth*

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$

(4) Pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_4 > 0$$

(5) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

$$H_a : \beta_5 > 0$$

(6) Pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction*

$$H_0 : \beta_6 = 0$$

$$H_a : \beta_6 > 0$$

- 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

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.

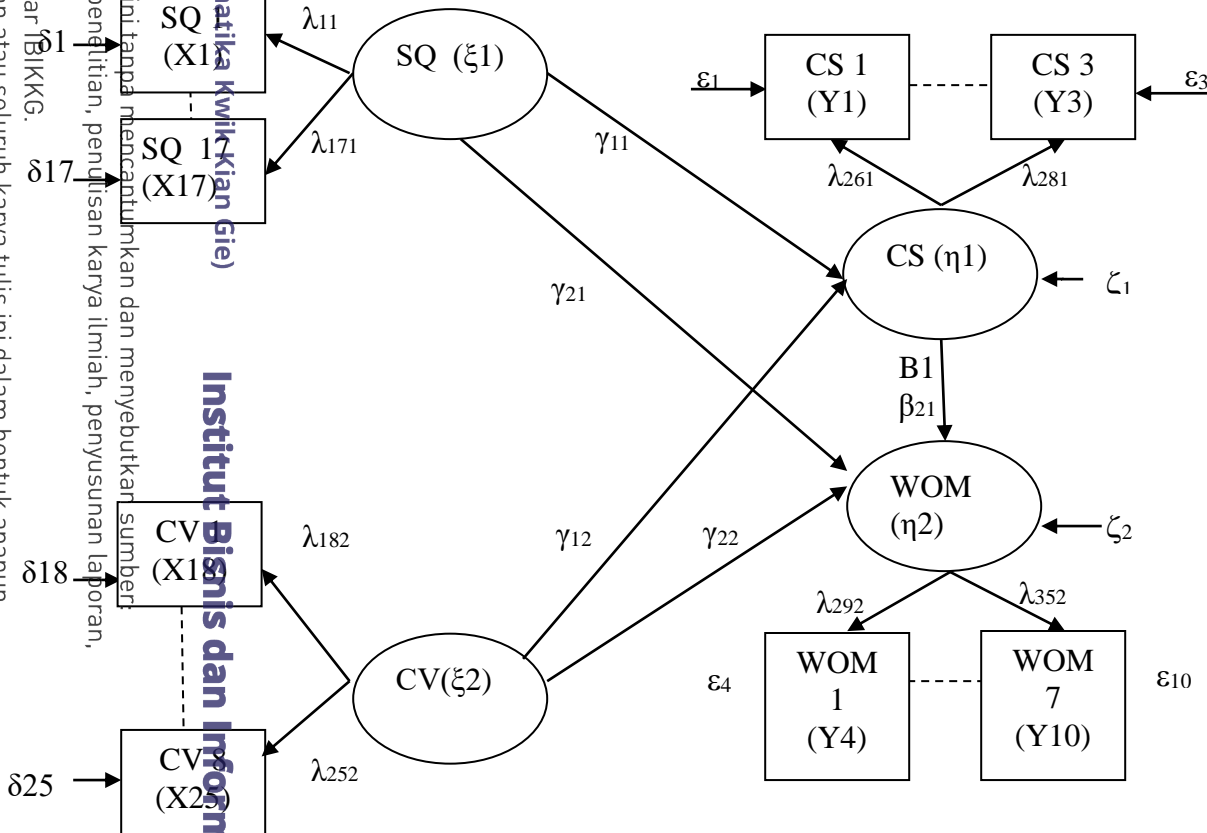
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



*Path diagram* (Imam Ghazali, 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 konseptualisasi model akan ditingkatkan. *Path diagram* juga membantu dalam mendeteksi kesalahan pada persamaan yang telah dibentuk.

**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur**



1. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. 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.



Keterangan :

SQ = Service Quality

CV = Customer Value

CS = Customer Satisfaction

WOM = Word Of Mouth

Persamaan struktural :

$$Y_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \zeta_2$$

Persamaan pengukuran variable eksogen :

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

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

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

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

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

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

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

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

$$X_9 = \lambda_{91} \xi_1 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{101} \xi_1 + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{111} \xi_1 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{121} \xi_1 + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{131} \xi_1 + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{141} \xi_1 + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{151} \xi_1 + \delta_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{161} \xi_1 + \delta_{16}$$

Hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



$$X_{17} = \lambda_{171} \xi_1 + \delta_{17}$$

$$X_{18} = \lambda_{182} \xi_2 + \delta_{18}$$

$$X_{19} = \lambda_{192} \xi_2 + \delta_{19}$$

$$X_{20} = \lambda_{202} \xi_2 + \delta_{20}$$

$$X_{21} = \lambda_{212} \xi_2 + \delta_{21}$$

$$X_{22} = \lambda_{222} \xi_2 + \delta_{22}$$

$$X_{23} = \lambda_{232} \xi_2 + \delta_{23}$$

$$X_{24} = \lambda_{242} \xi_2 + \delta_{24}$$

$$X_{25} = \lambda_{252} \xi_2 + \delta_{25}$$

Persamaan pengukuran variable endogen :

$$y_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$y_4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$y_5 = \lambda_{51} \eta_1 + \varepsilon_5$$

$$y_6 = \lambda_{61} \eta_1 + \varepsilon_6$$

$$y_7 = \lambda_{71} \eta_1 + \varepsilon_7$$

$$y_8 = \lambda_{82} \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$y_9 = \lambda_{92} \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$y_{10} = \lambda_{102} \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

Sekolah Tinggi Teknologi dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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