



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

A. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *hypermarket* Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan subyek penelitian adalah konsumen dari Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Pengumpulan hasil kuesioner dari responden dilakukan pada bulan Juli 2015.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011:138), desain penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana ini mencakup garis besar dari apa yang akan dilakukan seseorang investigator mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisis akhir data. Lebih lanjut, Cooper dan Schindler (2011:140) 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

Derajat kristalisasi pertanyaan riset merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Studi ini dapat 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 penelitian 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 pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara personal atau nonpersonal.

3. Pengendalian Variabel oleh Periset

Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel-variabel. Studi ini berupa desain *ex post facto* (desain laporan sesudah fakta). Pada desain *ex post facto*, peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam artian peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Studi deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, di mana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana 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 emosi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan daya tarik pengecer Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan studi lintas bagian (*cross-section*). Studi ini dilaksanakan hanya satu kali dan mewakili potret dari suatu keadaan pada satu periode tertentu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik. Studi statistik lebih mementingkan keluasan dan bukan kedalamannya. Studi ini berusaha untuk memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Riset

Dilihat dari lingkungan risetnya, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual atau kondisi lapangan. Hal ini disebabkan karena data-data didapatkan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner, khususnya di wilayah Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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.



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. Oleh karena itu, peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang terdapat dalam Bab I, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Emosi Positif, Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer, Daya Tarik Pengecer, dan Loyalitas Pelanggan. Indikator dan item pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menurut penelitian Ganesh *et al.* (2000) adalah dengan melalui lima indikator dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1

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.



Tabel 3.1

Butir Pernyataan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Loyalitas Pelanggan (Diadaptasi dari Ganesh et al., 2000)	<i>Repeat Purchase Intentions</i>	Saya selalu berbelanja kembali di Lotte Mart	Interval
	<i>Self-Stated Retention</i>	Saya akan loyal terhadap Lotte Mart	Interval
	<i>Price Insensitivity</i>	Saya tidak mempersoalkan mengenai harga yang ditetapkan Lotte Mart	Interval
	<i>Resistance to Counterpersuasion</i>	Saya tetap berbelanja di Lotte Mart sekalipun ada pengecer lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik	Interval
	<i>Positive Recommendation to Other People</i>	Saya akan merekomendasikan Lotte Mart kepada orang-orang terdekat saya	Interval

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Daya Tarik Pengecer

Daya tarik pengecer didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang konsumen miliki di toko ritel tertentu. Pengukuran variabel daya tarik pengecer menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) adalah dengan melalui empat indikator dan butir pernyataan yang disajikan pada table 3.2

Tabel 3.2

Butir Pernyataan Daya Tarik Pengecer

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Daya Tarik Pengecer (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Membangkitkan Minat (<i>Intrigued</i>)	Lotte Mart membangkitkan minat saya dalam berbelanja	Interval
	Ketertarikan (<i>Interested</i>)	Saya tertarik dengan Lotte Mart	Interval
	Terpesona (<i>Fascinated</i>)	Saya terpesona dengan Lotte Mart	Interval
	Rasa Ingin Tahu (<i>Curious</i>)	Saya ingin tahu lebih mengenai Lotte Mart	Interval

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.



3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menurut Brakus *et al.* (2009) adalah dengan melalui empat indikator dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3

Tabel 3.3

Butir Pernyataan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butir Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Diadaptasi dari Brakus <i>et al.</i> , 2009)	Saya puas dengan Lotte Mart	Interval
	Pilihan saya untuk memilih Lotte Mart merupakan pilihan yang bijaksana	Interval
	Keputusan saya untuk memilih Lotte Mart adalah keputusan yang salah	Interval
	Saya tidak puas dengan Lotte Mart	Interval

4. Emosi Positif

Emosi positif merupakan perasaan-perasaan yang diinginkan dan membawa rasa nyaman. Pengukuran variabel emosi positif menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) adalah dengan melalui tiga indikator dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.4

Tabel 3.4

Butir Pernyataan Emosi Positif

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Emosi Positif (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Bahagia	Saya memperoleh perasaan bahagia bila berbelanja di Lotte Mart	Interval
	Senang/Gembira	Saya menjadi senang/gembira bila berbelanja di Lotte Mart	Interval
	Beruntung	Saya merasa sebagai orang yang beruntung bila berbelanja di Lotte Mart	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



D. Teknik Pengumpulan Data

Agar data-data yang diperlukan dapat dimiliki maka perlu diputuskan jenis data apa saja yang perlu ditetapkan, dimana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dapat dikumpulkan. Jenis data, sumber data, dan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Jenis dan Sumber Data

Data berdasarkan jenisnya terbagi menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (subyek penelitian). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari sumber pertama (subyek penelitian) yaitu konsumen dari Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ada dua jenis yaitu teknik komunikasi dan teknik observasi. Teknik komunikasi digunakan dalam mengumpulkan data primer, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup tentang masalah yang diteliti. Sedangkan teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dimana dilakukan



dengan melalui dokumen. Teknik observasi digunakan dalam mengumpulkan data sekunder, dengan mencari informasi/ teori yang mendukung dari buku-buku maupun jurnal yang akan dijadikan landasan teori terhadap masalah yang sedang diteliti. Dokumen dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur serta laporan-laporan yang menyajikan informasi mengenai topik permasalahan yang diteliti, kemudian dari hasilnya tersebut dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 158 responden yaitu konsumen atau pengunjung yang pernah berbelanja di Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* lewat internet. 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 mengukur sikap, pendapat, 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, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban *unfavourable* dan nilai 5 untuk *favourable*.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada metode *non probability sampling*, peneliti dapat meyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan eror dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah maupun sering berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading, sehingga penyebaran kuesioner terarah kepada kriteria tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) untuk pengembangan, pengujian model, dan pengolahan data.

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji *Non Response-Bias*

Menurut Marsono dan Eko Suwardi (2010:13), uji *non response-bias* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden yang mengembalikan kuesioner dengan responden yang tidak mengembalikan kuesioner. Dengan keterbatasan informasi yang diperoleh peneliti terhadap identitas individu responden yang tidak mengembalikan kuesioner maka dalam pengujian ini responden yang mengembalikan kuesioner melewati waktu tertentu dianggap mewakili jawaban dari responden yang tidak mengembalikan kuesioner. Jawaban yang diterima dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:



- (1) Kelompok awal, yaitu kuesioner yang diterima peneliti dalam waktu tertentu sejak kuesioner diterima responden.
- (2) Kelompok akhir, yaitu kuesioner yang diterima peneliti setelah melewati batas waktu dari kelompok awal sejak kuesioner diterima responden.

Pengujian *non response-bias* dilakukan dengan melalui *independent sample t-test* untuk menguji perbedaan dua kelompok tersebut.

b. 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).

c. 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 reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

© 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.



Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah *item*

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

St = varians total

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. 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).

a. 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 sampel 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

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

b. 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:

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.



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

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori

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

n = total responden

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus dari rata-rata tertimbang adalah:

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

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. 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

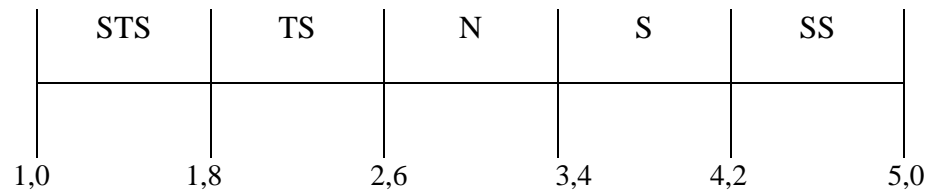
m = banyaknya kategori

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.



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

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



Keterangan :

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan memberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2006:40). Penelitian ini 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



4. Penilaian *Overall Fit*

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

a. Average Path Coefficient (APC)

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

b. Average R-Squared (ARS)

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

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

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

d. Average block VIF (AVIF)

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

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan

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



kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

f. *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).

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

h. *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 didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2014:105).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

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

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

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

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.



5. Penilaian Model Struktural

③ Evaluasi model struktural 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 didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

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

1. Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$H_0: \beta_4 = 0$$

$$H_a: \beta_4 > 0$$

5. Pengaruh Daya Tarik Pengecer terhadap Loyalitas Pelanggan

$$H_0: \beta_5 = 0$$

$$H_a: \beta_5 > 0$$

③ 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.



6. Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

$$H_0: \beta_6 = 0$$

$$H_a: \beta_6 > 0$$

- b. 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.