



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Pengantar

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction*. Selubungan dengan itu maka pada Bab III ini akan menjelaskan mengenai disain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### B. Disain Penelitian

Di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih disain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan disain yang berbeda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang dipertimbangkan. Donald R. Cooper dan Pamela Schindler (2011: 140) mengklasifikasikan desain riset ke dalam delapan kategori yang berbeda, yaitu:

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Suatu studi dapat bersifat eksplorasi atau formal. Studi eksplorasi memiliki tujuan jangka pendek yaitu untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan riset selanjutnya. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan riset yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain riset formal adalah untuk menguji hipotesis penelitian atau jawaban atas rumusan pertanyaan

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.

penelitian. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Klasifikasi ini membedakan antara proses pengamatan dan komunikasi. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan dan komunikasi. Untuk mencari tahu masalah yang akan diteliti, peneliti melakukan pengamatan dengan membaca informasi di *website*, artikel dalam media elektronik maupun cetak serta melihat secara langsung perilaku orang - orang di sekitar. Adapun teknik pengumpulan data dengan komunikasi yaitu dengan menyebarkan kuisioner.

## 3. Pengendalian Variabel-variabel oleh Peneliti

Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel-variabel. Studinya dapat berupa desain experimental dan desain *ex post facto*. Desain *ex post facto* yaitu dimana peneliti tidak memiliki kendali atas variabel bebas secara langsung atau tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya karena perwujudan variabel tersebut telah terjadi dan variabel tersebut pada dasarnya memang tidak dapat dimanipulasi. Peneliti hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi. Desain experimental memungkinkan peneliti melakukan manipulasi dan mengendalikan variabel. Dengan memanipulasi variabel bebas, maka peneliti akan dapat mengetahui perlakuan mana yang hasilnya paling efektif. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*.

## 4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Perbedaan utama antara studi deskriptif dan studi sebab akibat terletak pada



tujuannya. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal. Studi deskriptif berkaitan untuk mencari tahu tentang siapa, apa, dimana, bilamana, atau berapa banyak. Sedangkan studi kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan - hubungan antar variabel yaitu apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction*.

## 5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, terdapat dua klasifikasi dimensi waktu yaitu studi longitudinal dan lintas bagian (*cross-sectional studies*). Studi lintas bagian (*cross-sectional studies*) yaitu data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan sekali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu sedangkan studi longitudinal dilakukan berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan peneliti dapat melakukan riset terhadap orang yang sama terus menerus. Penelitian ini berupa studi lintas bagian (*cross-sectional studies*).

## 6. Cakupan Topik

Klasifikasi ini membedakan studi statistik dan studi kasus. Studi statistik didesain untuk memperluas studi bukan untuk memperdalam studi. Studi ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif. Dalam studi kasus, walaupun hipotesis sering digunakan, ketergantungan pada data kualitatif membuat penerimaan atau penolakan hipotesis sulit dilakukan. Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini berupa studi statistik.





## 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 Subjek

Dalam penelitian ini, persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari - hari. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari - hari.

## C. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *customer satisfaction* iPhone. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden yang menggunakan iPhone dengan lokasi penelitian di Kelapa Gading.

## D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu *brand image*, *perceived quality*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* yang akan dioperasionalisasikan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 3.1

Indikator dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	
1	<b>Brand Image</b> Darmadi Durianto <i>et al.</i> , (2001)	Atribut tidak berwujud	Reputasi baik	iPhone memiliki reputasi yang baik	Interval	
			Kesan nilai	iPhone memiliki kesan yang eksklusif	Interval	
			Teknologi canggih	iPhone memiliki teknologi yang canggih	Interval	
			Persepsi kualitas	iPhone memiliki kualitas yang baik	Interval	
			Manfaat rasional	iPhone memberikan kemudahan dalam berkomunikasi	Interval	
			Manfaat psikologis	Perasaan percaya diri menggunakan iPhone	Interval	
		Harga relatif	Kesesuaian harga	Harga iPhone yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produknya	Interval	
			Harga purna jual	Harga jual kembali iPhone yang tinggi	Interval	
			Mudah dioperasikan	Kemudahan untuk mengoperasikan iPhone	Interval	
		Pengguna	Orang terkenal	Pengguna	iPhone diminati oleh semua kalangan	Interval
				Orang terkenal/ selebritis	iPhone banyak digunakan oleh orang - orang yang terkenal	Interval
		Gaya hidup	Gaya hidup	<i>Image</i> iPhone mencerminkan gaya hidup yang <i>modern</i>	Interval	
		Kelas produk	Kelas produk	iPhone merupakan pemimpin pasar <i>smartphone</i>	Interval	
Pesaing	Keunggulan	Pilihan utama	iPhone adalah pilihan pertama saya dalam memilih <i>smartphone</i> dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya	Interval		
		Keunggulan	iPhone memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya	Interval		
2	<b>Perceived Quality</b> Kevin Lane Keller (2003)	Kinerja	Kamera yang berkualitas baik	Kamera iPhone menghasilkan kualitas foto yang baik	Interval	
			Audio yang berkualitas baik	Audio suara iPhone berkualitas baik	Interval	
			Baterai yang kuat	Daya tahan baterai iPhone kuat	Interval	
		Fitur	Aplikasi yang bervariasi	iPhone memiliki aplikasi yang bervariasi	Interval	
			Aplikasi yang berbeda	iPhone memiliki aplikasi yang berbeda dengan <i>smartphone</i> yang lain	Interval	

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.



Tabel 3.1 (lanjutan)

Indikator dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala		
2	<p><i>Perceived Quality</i> Kevin Lane Keller (2003)</p>	Kesesuaian mutu	Terbebas dari cacat produk	Tidak terdapat cacat produk pada saat saya membeli iPhone	Interval		
			Mutu Produk	Mutu iPhone mempunyai standar kualitas sesuai dengan yang dijanjikan	Interval		
			Konsistensi	iPhone memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu	Interval		
		Ketahanan	Umur ekonomis	iPhone tahan lama dari segi umur ekonomis	Interval		
				Perangkat tambahan (baterai, piranti lain) iPhone memiliki ketahanan yang baik	Interval		
				Layanan garansi iPhone sesuai dengan yang dijanjikan	Interval		
		Pelayanan	Pelayanan purna jual	Pelayanan <i>service center</i> iPhone yang baik	Interval		
				Desain model iPhone yang menarik	Interval		
		Gaya dan desain	Desain model	Desain model iPhone yang berkelas	Interval		
				Rasa puas	Saya puas dengan keputusan saya dalam membeli iPhone	Interval	
		3	<p><i>Customer Satisfaction</i> Mohammad Taleghani <i>et al.</i>, (2011), Hamed Ahmed Nasser <i>et al.</i>, (2012)</p>	-	Rasa senang	Menggunakan iPhone memberikan perasaan yang senang bagi saya	Interval
					Pengalaman Pelanggan	Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan selama menggunakan iPhone	Interval
Penilaian pelanggan	iPhone merupakan salah satu <i>smartphone</i> terbaik yang pernah saya beli				Interval		
	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat ketika menggunakan iPhone				Interval		
4	<p><i>Brand Loyalty</i> Stephen L. Sondoh <i>et al.</i>, (2007) Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996)</p>	-	Preferensi	Saya mencoba menggunakan iPhone karena merek <i>smartphone</i> ini merupakan pilihan yang terbaik bagi saya	Interval		
			Komitmen	Saya bersedia membayar harga yang tinggi untuk iPhone	Interval		
				Saya berniat untuk menggunakan iPhone sampai seterusnya dalam jangka panjang	Interval		

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Tabel 3.1 (lanjutan)

Indikator dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
4	<i>Brand Loyalty</i>	-	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan iPhone kepada teman dan kerabat	Interval
			<i>Word of Mouth</i>	Saya selalu mengatakan hal yang positif tentang iPhone kepada orang lain	Interval
			Mendorong orang lain untuk membeli	Saya berniat mendorong orang lain untuk membeli iPhone	Interval

Sumber: Kumpulan teori

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan dan komunikasi.

1. Pengamatan yaitu dengan membaca informasi di *website*, artikel dalam media elektronik maupun cetak serta melihat secara langsung perilaku orang - orang di sekitar.
2. Komunikasi yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari para responden yang merupakan pengguna iPhone.

F. Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang dilakukan peneliti adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan salah satu metode *purposive sampling* yaitu *judgement sampling*. Menurut Donald R. Cooper dan Pamela Schindler (2011: 385), *judgement sampling* muncul ketika seorang peneliti memilih anggota-anggota sampel yang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta milik IBIKKG (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.



memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Dalam hal ini, kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan iPhone saat ini dan sudah menggunakan iPhone lebih dari 3 bulan.

Dalam banyaknya jumlah sampel yang ditentukan, menurut Joseph F.Hair *et al.*, (2010: 661), menyatakan bahwa dalam teknik estimasi, prosedur estimasi SEM yang paling umum adalah *maximum likelihood estimation (MLE)*. *Sample size* yang disarankan untuk penggunaan estimasi MLE adalah kisaran 100 – 400. Apabila *sample size* yang digunakan lebih dari 400 maka metode ini akan menjadi sangat sensitif dan menghasilkan *goodness of fit* yang buruk. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan banyaknya sampel yang ditentukan adalah 200 responden dalam rentang 100 - 400 yang berlokasi di Kawasan Kelapa Gading pada periode penelitian April – Mei 2013.

## G. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka peneliti mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab permasalahan yang ada. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Mengevaluasi Model Pengukuran

#### Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali dan Fuad (2008: 329), uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator sebenarnya dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan



indikatornya. Butir pertanyaan dikatakan valid jika t value lebih besar dari 1.96

(Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009: 36).

### Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali dan Fuad (2008: 329), uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator - indikator dari variabel suatu variabel laten. Butir pertanyaan dikatakan reliabel jika t value lebih besar dari 1.96 (Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009: 73).

### Reabilitas Konstruk (*Construct Reliability / Composite Reliability*)

Disamping menguji reliabilitas indikator individual, kita juga dapat menilai reabilitas gabungan (*composite reliability*) untuk tiap - tiap variabel laten (sering juga disebut *construct reliability*). Untuk melakukan hal tersebut, kita menggunakan informasi pada *loading factor* dan *error variance*. Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan

$\rho$  : *composite reliability*

$\lambda$  : *loading* indikator

$\theta$  : *error variance* indikator

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.



Menurut Bagozzi dan Yi dalam Imam Ghozali dan Fuad (2008: 333) tingkat *cut-off* untuk dapat mengatakan bahwa *composite reliability* cukup bagus adalah 0.6.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 206), pengertian statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum dan generalisasi.

Perhitungan deskriptif statistik dapat dilakukan melalui:

### Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah suatu himpunan data kuantitatif yang menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Mudrajad Kuncoro, 2003: 173). Secara sistematis, rumus rata - rata hitung adalah:

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

Dimana :

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

$X_i$  : Total bobot  $i$

$n$  : Jumlah responden

### Analisis Presentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase.

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.

Cara perhitungannya adalah dengan menggunakan rumus frekuensi relatif sebagai

berikut:

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

Dimana:

- P : Persentase dari responden yang dimiliki
- $\sum f_i$  : Jumlah responden
- $f_i$  : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

**Rata-rata tertimbang**

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

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

Dimana:

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

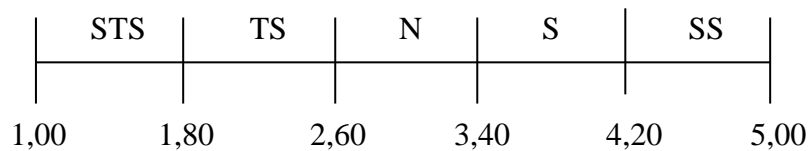
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



#### d. Rentang skala

Menurut Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001: 43), rentang skala dibuat untuk mengetahui dimana letak rata - rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rumus rentang skala adalah sebagai berikut :

$$Range = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya data}}$$



Inteprestasi angka - angka yang tercantum di atas adalah sebagai berikut:

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)
4.21-5.0	: Sangat Setuju	(SS)

### 3. Skala Likert

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2009: 152), skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala titik dengan susunan sebagai berikut:

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.



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

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skala likert adalah skala interval dan perbedaan dalam respons antara dua titik pada skala tetap sama.

#### 4. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan - hubungan antara variabel laten eksogen ( $\xi$ ) dan endogen ( $\eta$ ) serta hubungan antara variabel endogen ( $\eta$ ). 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 dan Fuad, 2008: 335). Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam hal ini.

Tanda (arah) hubungan antara variabel - variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel - variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel - variabel laten. Hipotesis statistik dalam penelitian ini:

- (1) Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*

$$H_0 : \gamma_{11} = 0$$

$$H_a : \gamma_{11} > 0$$

- (2) Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

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.



$$H_0 : \gamma_{21} = 0$$

$$H_a : \gamma_{21} > 0$$

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

$$H_0 : \beta_{21} = 0$$

$$H_a : \beta_{21} > 0$$

(4) Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*

$$H_0 : \gamma_{12} = 0$$

$$H_a : \gamma_{12} > 0$$

(5) Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

$$H_0 : \gamma_{22} = 0$$

$$H_a : \gamma_{22} > 0$$

Tolak  $H_0$  jika *t-value* > 1.65 atau tidak tolak  $H_0$  jika *t-value* < 1.65

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 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.



## 5. Menilai Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Hengky Latan (2012: 48), *goodness of fit* merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed variable*.

### Chi-Square ( $\chi^2$ )

Nilai chi-square menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix*. Model dikatakan fit jika mempunyai nilai chi square sama dengan 0 yang berarti tidak ada perbedaan antara input matriks kovarian yang diobservasi dengan model yang diprediksi. Tingkat signifikansi yang direkomendasikan adalah nilai probabilitas ( $p$ ) > 0.05 (Hengky Latan, 2012: 49).

### *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC)

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

### *Relative Fit Index* (RFI)

RFI digunakan untuk mengukur fit dimana nilainya adalah 0 sampai 1, dimana nilai yang lebih besar menunjukkan adanya *superior fit* (Imam Ghozali dan Fuad, 2008: 34).

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

Hengky Latan (2012: 50) mengatakan bahawa RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang kurang daripada 0.05 mengindikasikan *goodness of fit* model sangat baik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (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.



nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0.08 mengindikasikan *goodness of fit*

model cukup baik dan nilai RMSEA diatas 1.00 mengindikasikan model perlu diperbaiki. Nilai P value for RMSEA harus lebih besar dari 0.05. MacCallum *et al.*, dalam Imam Ghozali dan Fuad (2008: 32) menambahkan bahwa RMSEA yang berkisar antara 0.08 sampai dengan 0.1 mengindikasikan model memiliki fit yang cukup (*mediocre*).

#### *Goodness of fit Indices (GFI)*

GFI merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data observasi yang sebenarnya. Nilai GFI yang dianjurkan sebagai ukuran fit model  $> 0.90$  (Hengky Latan, 2012: 49).

## 6. Path Diagram

*Path diagram* (Imam Ghozali dan Fuad, 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 - hubungan yang dihilangkan, variabel - variabel yang dikeluarkan, sehingga konseptualisasi model akan ditingkatkan. *Path diagram* juga membantu dalam mendeteksi kesalahan pada persamaan yang telah dibentuk.

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:

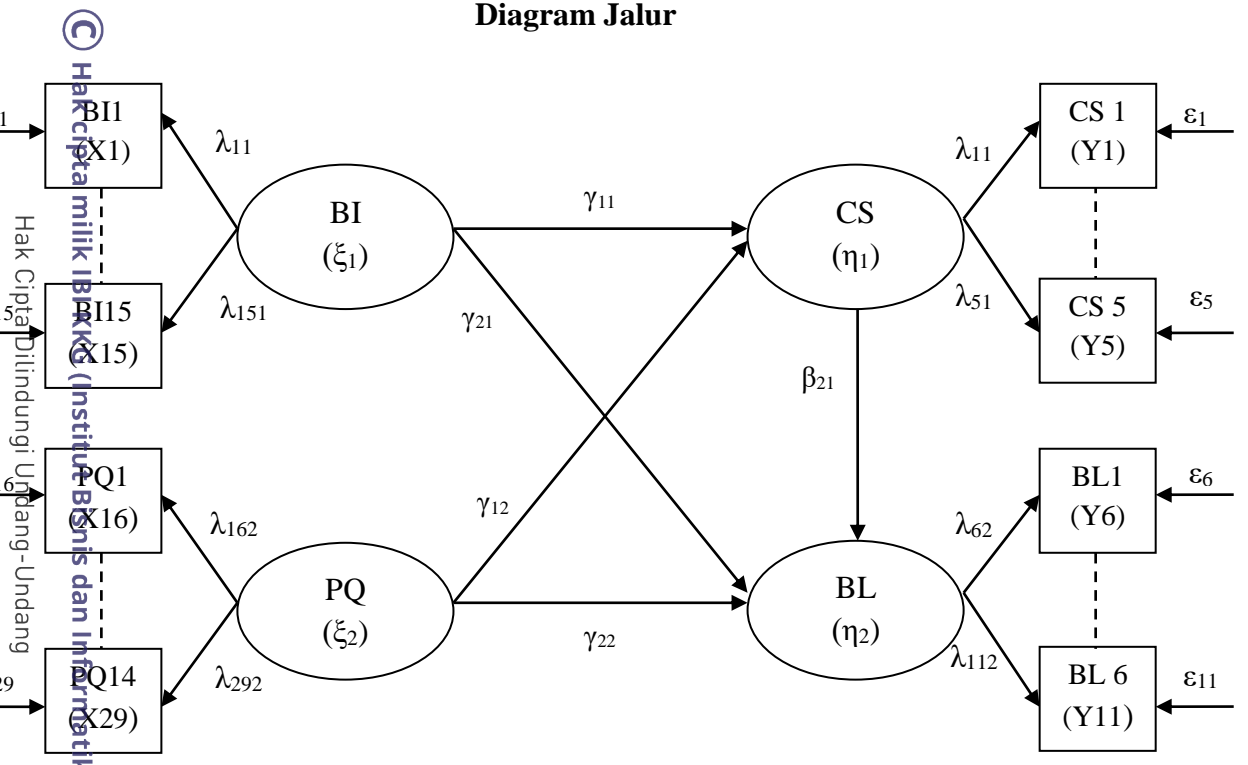
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



Gambar 3.1  
Diagram Jalur



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti

Persamaan Struktural:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - 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.