

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada produk Foule. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Foule lebih dari satu kali.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:147) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.



2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *crosssectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

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. Cakupan Topik

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas

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.



konsumen, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen. Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

1. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009) adalah pengamatan konsumen ketika merasakan penggunaan layanan secara sepenuhnya, Sebelum melakukan pembelian layanan konsumen mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan.

Pengukuran variabel pengalaman konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui empat indikator beserta butir pernyataan yang disaikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Operasional Variabel Pengalaman Konsumen

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Sensorik	1. Saya merasa nyaman ketika berbelanja di toko produk Foule.	Interval
	2. Penempatan produk Foule indah dipandang mata.	
Afeksi	3. Saya senang memiliki produk Foule.	Interval
	4. Brand Foule membuat saya lebih percaya diri.	
Intelektual	5. Brand foule membuat penampilan saya menjadi elegan.	Interval
	6. Brand foule membuat saya lebih <i>fashionable</i> .	

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.



Perilaku	7. Brand Foule menunjang semua aktivitas kerja saya.	Interval
	8. Saya selalu membawa produk Foule setiap saya berpergian.	

Sumber: Diadaptasi dari Brakus, (2009)

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Greenwell dkk., (2002); Liu dan Jang, (2009) merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan.

Pengukuran variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui tiga indikator beserta butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Menyukai Pelayanan yang diberikan	1. saya menykuai pelayanan dari karyawan toko	Interval
	2. karyawan toko ramah-ramah	
Layanan memenuhi kebutuhan	3. Pelayanan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.	Interval
	4. Karyawan toko tahu apa yang saya butuhkan.	
Pelayanan secara keseluruhan	5. Secara keseluruhan saya selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik.	Interval
	6. Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan penjualannya.	

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.



Sumber: Diadaptasi Greenwell dkk., (2002); Liu dan Jang, (2009).

3. Loyalitas Konsumen (Z)

Loyalitas konsumen menurut Lovelock dan Wright, (2005:133) dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

Pengukuran variabel loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui tiga indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Operasional Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Repeat order</i>	1. Urusan <i>fashion</i> Foule pilihan utama	Interval
	2. Dalam urusan sepatu saya selalu memilih produk Foule.	
<i>Retensi product</i>	3. Saya tidak terpengaruh oleh berita <i>negative</i> dari produk Foule.	Interval
	4. Saya mendukung Foule ketika ada berita yang kurang baik tentang produk foule.	
<i>Referall</i>	5. Saya pernah mempromosikan merek Foule di media sosial saya.	Interval



	6. Saya pernah merekomendasikan teman untuk membeli sepatu merek Foule.	
--	---	--

Sumber: Diadaptasi Kotler & Keller, (2006)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik judgement sampling, yaitu sampel non-probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang pernah menggunakan produk Foule, sehingga penyebaran kuisisioner terarah pada kriteria tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari sumber pertama (subyek penelitian). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) kepada 134 responden menggunakan *google form*. Jenis kuesioner yang tertutup dan menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu, STS = Sangat Tidak

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.



Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai dari lima alternatif jawaban tersebut. Sejumlah pertanyaan dalam kuisioner ditanyakan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada produk Foule.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$LK = \gamma_{11} PK + \gamma_{12} KK$$

Keterangan :

LK = Loyalitas Konsumen

PK = Pengalaman Konsumen

KK = Kepuasan Konsumen

1. Evaluasi 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 pernyataan

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.



dikatakan valid apabila P- value < 0,05 dan factor loading > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

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

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

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

St^2 = varian total

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sampel.

Analisis deskriptif yang digunakan adalah:

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.



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.

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

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

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

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah sampel

b. Analisis Presentase

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

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

Keterangan :

Fr_i = Persentase responden

$\sum f_i$ = jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

n = total responden

c. Rata-rata Tertimbang

Skor rata-rata tertimbang mempunyai sebagai berikut :

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



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:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

Σf_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 rumus rentang skala sebagai berikut:

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

Keterangan:

R_s = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

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

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



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.

STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	5,0

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)

3. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Contoh susunan skala Likert yang dapat digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Tabel Skala Linkert

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

Sumber:



Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler 2014: 278). Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

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, 2017:95).

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, 2017: 95).

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, 2017: 95).

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. 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, 2017: 96).

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 kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

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, 2017: 96).

g. Simpson'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, 2017: 97).

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. *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, 2017: 97).

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, 2017: 98).

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, 2017: 98).

5. Penilaian Model Struktural

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 *survey* (Ghozali dan Fuad, 2008: 335).

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 antara lain :

(1) Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

$$H0: \gamma_{12} = 0$$

$$H1: \gamma_{12} > 0$$

(2) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

$$H0: \gamma_{13} = 0$$

$$H2: \gamma_{13} > 0$$

(3) Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

$$H0: \gamma_{14} = 0$$

$$H3: \gamma_{14} > 0$$

(4) Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$H0: \gamma_{12} + \gamma_{13} = 0$$

$$H4: \gamma_{12} + \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian adalah :

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi 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 dan semakin baik pula persamaan strukturalnya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.