

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode untuk menganalisis objek penelitian, desain, variabel, sumber data, sampel, dan analisis disajikan dalam bab ini.

#### A. Obyek Penelitian

Smartphone Samsung menjadi objek penelitian ini. Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian yang penulis rencanakan terbatas pada pemilik smartphone Samsung, mereka tetap menarik. Selama pengumpulan data guna penelitian ini, penulis bisa mengirimkan 120 kuesioner di wilayah Jakarta.

#### B. Desain Penelitian

Schindler dan Schindler (2006:156) menyatakan bahwa desain penelitian yakni strategi dan seperangkat prosedur untuk melakukan penelitian dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian. Apa yang peneliti lakukan selanjutnya setelah menulis hipotesis dan konsekuensi praktisnya dituangkan dalam rencana. menunggu hasil analisis data. Ada delapan sudut pandang yang digunakan Cooper dan Schindler (2006:157) untuk memberikan klasifikasi terkait dengan desain penelitian

##### a) Derajat Kritisasi Pertanyaan Riset

Sejauh mana pertanyaan penelitian sudah dilakukan sebuah perumusan. Kajian ini bisa memiliki sifat eksploratif secara formal maupun informal. Kajian yang terkait dengan survei ini dapat berupa studi formal tergantung pada tingkat perumusan pertanyaan. Sebuah hipotesis atau topik penelitian adalah titik awal untuk penyelidikan formal, yang kemudian memerlukan metode yang teliti dan persyaratan yang ketat





untuk pengumpulan data. Sebuah hipotesis atau topik penelitian telah dirumuskan, dan studi formal ini merupakan upaya untuk mengujinya.

**c) Metode pengumpulan Data**

Klasifikasi ini adanya pembeda dengan pembinaan dan komunikasi. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi dengan mengirimkan kuesioner kepada target populasinya (konsumen *Samsung* yang berbasis di Jakarta)

**c) Pengendalian Variabel Oleh Periset**

Perspektif ini mempertimbangkan potensi peneliti untuk mempengaruhi hasil. Sebab sebuah peristiwa yang mana sudah terjadi atau tidak bisa dilakukan modifikasi, peneliti tidak bisa mengontrol variabel independen, membuat penelitian ini menjadi desain post hoc. Untuk yang terbaik dari kemampuan mereka, peneliti hanya bisa memberikan laporan terkait dengan peristiwa yang terjadi.

**d) Tujuan Studi**

Penelitian deskriptif dan penelitian kausal adalah dua bentuk penelitian utama yang dapat dilakukan. Apa, siapa, di mana, kapan, dan berapa banyak informasi yang dapat diperoleh dari penelitian deskriptif biasanya dicari dalam survei konsumen. Namun, studi kausal bertujuan untuk menjelaskan mengapa hubungan tertentu bertahan. Sebagai contoh studi atau teknik kausal, artikel ini mengkaji hubungan antara kualitas pengalaman pengguna dan sejauh mana pemilik smartphone *Samsung* puas dan percaya diri terhadap produk perusahaan.

**e) Dimensi Waktu**

Dengan melihat dimensi temporal, penelitian ini yakni sebuah penelitian cross sectional, dimana memiliki arti data dikumpulkan satu kali dalam kurun waktu tertentu. Pengumpulan data penelitian ini adalah peristiwa tunggal: penyebaran

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.

kuesioner kepada pelanggan *Samsung* yang ditunjukkan serangkaian peristiwa temporal.

f) Cakupan Topik

Karena tujuan akhir penelitian ini adalah untuk mempelajari populasi secara keseluruhan, maka analisis statistik dilakukan. Akhirnya, analisis statistik ini lebih menekankan pada cakupan daripada analisis. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode numerik untuk menguji hipotesis kami.

g) Lingkungan Penelitian

Berbeda dengan studi laboratorium, studi ini mengambil skenario (lapangan) dunia nyata sebagai titik awalnya. Penelitian berbasis survei ini melihat bagaimana keseluruhan pengalaman pengguna ponsel cerdas *Samsung* dengan merek tersebut memengaruhi tingkat kepuasan mereka dan tingkat kepercayaan mereka secara keseluruhan terhadap merek *Samsung*, dua pendorong utama loyalitas merek.

h) Persepsi Peserta

Persepsi peserta mungkin memiliki efek tidak berwujud pada temuan penelitian, yang kesimpulannya bergantung pada tanggapan subjek. Tidak ada bukti kuat bahwa peserta bertindak tidak normal untuk menyenangkan para peneliti dengan apa yang disebut asumsi sukses atau bukti yang merusak. Para peneliti berhati-hati untuk meminimalkan gangguan yang mungkin dialami peserta selama survei ini, dengan tujuan memunculkan tanggapan yang mencerminkan pengalaman sehari-hari. Untuk itu, peneliti berusaha menjelaskan temuannya kepada publik agar pekerjaan yang mereka lakukan tidak disalahpahami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada Bab 1 yakni *Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Indikator dan item pernyataan masing-masing variabel diberi penjabaran dibawah ini:

**1. Brand Loyalty**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan metrik untuk loyalitas pelanggan yang memperhitungkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan meskipun ada faktor eksternal dan upaya pemasaran yang dirancang untuk mengubah kebiasaan mereka.

**Tabel 3.1**

**Butir Penyataan Variabel *Brand Loyalty***

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	Perilaku pembelian kembali	Saya akan membeli merek <i>Samsung</i> kembali	Interval
	Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal	Saya Berniat untuk membeli produk lainna dari kategori <i>Samsung</i>	Interval
	Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal	Salah satu merek pertama yang datang kepada saya ketika saya berpikir tentang elektronik adalah	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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

	<i>Samsung</i>	
Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal	Saya selalu memilih <i>Samsung</i> saat berbelanja untuk smartphone baru	Interval
Perilaku pembelian kembali	Saya berencana untuk menjadi pembeli <i>Samsung</i> yang berdedikasi	Interval
Kekurang pekaan terhadap suatu harga	Harga oleh <i>Samsung</i> tidak menjadi perhatian saya	Interval
Tahan terhadap bujukan	Meskipun pilihan yang lebih murah dari saingan <i>Samsung</i> , saya akan terus memanfaatkan produk mereka	Interval
Tahan Terhadap bujukan	Saya masih tertarik untuk membeli <i>Samsung</i> bahkan setelah melihat iklan merek pesaing	Interval
Kemungkinan menyebarkan	Saya selalu memiliki hal-hal baik untuk	Interval

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.



rekomenadasi positif	dikatakan tentang <i>Samsung</i>	
----------------------	-------------------------------------	--

C

2. Brand Trust

*Brand trust* bahwa kepuasan pelanggan dengan kinerja dan fitur fungsional produk bukanlah satu-satunya faktor yang berkontribusi untuk membangun ekuitas merek, dan faktor-faktor ini harus dikelola.

Tabel 3.2

Butir Pernyataan Variabel *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	<i>Brand Intentions</i>	<i>Samsung</i> sesuai dengan harapan saya	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	<i>Samsung</i> tidak pernah mengecewakan saya	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan <i>Samsung</i>	Interval
	<i>Brand Reliability</i>	<i>Samsung</i> kepercayaan saya	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	Saya tidak percaya dengan kualitas <i>Samsung</i>	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



### 3. Satisfaction

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan hasil dari reaksi konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas produk yang sebenarnya dan harapan konsumen sebelum membeli (Cariana:2002).

**Tabel 3.3**

**Butir Pernyataan Variabel *Satisfaction***

Variabel	Butir Pernyataan	Skala
	Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh <i>Samsung</i>	Interval
	Saya sangat puas dengan <i>Samsung</i>	Interval
	Saya sangat senang dengan <i>Samsung</i>	Interval
	<i>Samsung</i> ini berhasil memuaskan kebutuhan saya	Interval
	Layanan produk yang disediakan oleh <i>Samsung</i> sangat memuaskan	Interval
	Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan	Interval
	Saya Membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan <i>Samsung</i>	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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Brand Experience

Pengalaman merek adalah termasuk desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang membentuk merek, serta reaksi sensorik, kognitif, dan perilaku yang dihasilkan oleh elemen-elemen tersebut.

**Tabel 3.4**

**Butir Pernyataan Variabel *Brand Experience***

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Menurut saya <i>Samsung</i> mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya	Interval
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Menurut saya <i>Samsung</i> menarik dengan bagi indra saya	
	<i>Affective experience</i> (perasaan suka/sayang)	<i>Samsung</i> mempengaruhi perasaan saya	
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Saya merasa <i>Samsung</i> memiliki hubungan emosional dengan saya	
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Bila saya menggunakan <i>Samsung</i> saya merasa	

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.





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	ada ikatan secara fisik dan perilaku antara saya dan <i>Samsung</i>	
<i>Affective experience</i> (perasaan suka/sayang)	Penggunaan <i>Samsung</i> dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri	
<i>Intectual experience</i> (pengetahuan)	Slogan <i>Samsung</i> menarik dan mudah diingat	
<i>Intectual experience</i> (pengetahuan)	Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan menjadi solusi dari permasalahan saya	
<i>Intectual experience</i> (pengetahuan)	Kualitas <i>Samsung</i> bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu 'Metallic case Dause'	
<i>Behavioral Experience</i> (perilaku)	Promosi yang menarik mendorong	

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.



		saya untuk membeli dan mendatangi gerai <i>Samsung</i>	
--	--	--	--

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

### D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### i. Jenis dan Sumber Data

Data Primer adalah apa yang dikumpulkan untuk penyelidikan ini. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan survei kepada individu, banyak di antaranya adalah pelanggan *Samsung*. Penulis menggunakan Google Forms, alat survei online, untuk mengumpulkan informasi ini dari responden yang membeli produk *Samsung*.

#### ii. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dikirimkan kepada peserta sebagai bagian dari teknik pengumpulan informasi dalam penelitian ini. Dalam survei ini, hanya jawaban. Jenis kuesioner yang dipakai yakni pertanyaan tertutup.

Skala Likert digunakan untuk menetapkan nilai numerik untuk tanggapan terhadap satu set item kuesioner yang dikembangkan oleh para peneliti. Ukuran opini, pendapatan, dan indikator sosial lainnya semuanya dapat dikontrol dengan bantuan skala Likert. Perjanjian skala likert dipakai dalam hal penelitian ini yakni “STS =Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N =Netral, S= Setuju, SS= Sangat Setuju”. Kemudian, skor antara 1 dan 5 diberikan untuk setiap tingkat jawaban. Jawaban yang mendapat skor 1 dianggap salah, sedangkan jawaban yang mendapat skor 5 dianggap sangat baik.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam survei ini, non-probabilitas sampling digunakan. Memakai seleksi keanggotaan, para peneliti dapat meminimalkan bias yang tidak disengaja dalam sampel mereka. Peneliti dapat meminimalkan kesalahan pengambilan sampel mereka dan meningkatkan kepercayaan pada hasil mereka dengan menggunakan strategi pengambilan sampel bebas probabilitas.

Sampel non-probabilitas yang dipilih sesuai dengan beberapa kriteria digunakan sebagai dasar untuk sampel penilaian metode ini. Kuesioner dikirimkan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria, yaitu orang-orang yang merupakan atau pernah menjadi pelanggan *Samsung*.

## F. Teknik Analisis Data

Pemodelan, pengujian, dan pemrosesan data dalam pekerjaan ini semuanya diselesaikan dengan bantuan pemodelan persamaan struktural

1. Evaluasi Model Pengukuran
  - a) Uji Validitas

Uji validitas adalah evaluasi potensi indikator untuk menangkap beberapa sifat yang tidak dapat diamati. Reliabilitas suatu indikator dapat ditentukan dengan menghitung signifikansi statistik dari korelasi antara variabel laten dengan indikator (Sunarto Isstianto, 2011). Klaim diterima jika p-value kurang dari 0,05 dan loading factor lebih besar dari 0,5.

- b) Uji Reliabilitas

Keandalan seperangkat ukuran untuk beberapa variabel laten dapat diperiksa melalui uji reliabilitas. Ketika suatu pengukuran diulang beberapa kali, keandalannya dapat ditunjukkan melalui pengujian keandalan. Nilai alpha



Cronbach lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa metrik kepercayaan dapat dipercaya.

c) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, data disederhanakan sehingga dapat dipahami dan digunakan dengan cara yang bermakna. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mempelajari sesuatu tentang setiap variabel sampel (Simamora, 2004:231).

d) Rata-rata hitung ( $\bar{x}$ )

Rata-rata, juga dikenal sebagai mean, adalah nilai numerik yang diperoleh dengan menggabungkan semua nilai data untuk kelompok sampel dan kemudian membaginya dengan jumlah total sampel. Rumus berikut bisa dipakai dalam hal penentuan atas rata-rata n sampel acak:

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

Keterangan :

$\bar{x}$  = rata – rata hitung

$x_i$  = nilai sampel ke- i

$n$  = jumlah sampel”.



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.



## 1. Analisis Presentase

Demografi responden survei dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi, dan lainnya dengan menggunakan analisis persentase. Persentase untuk analisis kontur ditentukan dimana memakai rumus berikut:

$$F_{ri} = \frac{\sum f_{ixi}}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

$F_{ri}$  = frekuensi relative ke – i setiap kategori

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

n = total responden”.

## 2. Rata – rata tertimbang

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

“Keterangan :

$\bar{x}$  = skor rata – rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden”.

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.



### 3. Rentang Skala

Setelah mean dihitung, rentang skala dinyatakan, dan posisi responden dihitung menggunakan skor, mean variabel digunakan untuk menarik kesimpulan. Ini membutuhkan penurunan rumus rentang proporsional sebagai berikut:

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

Keterangan :

Rs = rentang skala penelitian

m = nnamaknya kategori”.

Dengan 5 sebagai skor maksimum yang mungkin dan 1 sebagai minimum, dan 5 kelompok atau kategori yang berbeda, rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rata-rata Skor	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	1-1,80
Tidak Setuju	1,81-2,60
Netral	2,61-3,40
Setuju	3,41-4,20
Sangat Setuju	4,21-5,00

### 4. Skala Likert

Sikap peserta diukur melalui penggunaan Skala Likert, yang memberikan peringkat numerik berdasarkan seberapa banyak mereka menikmati suatu kegiatan.

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.



Informasi interval dapat diperoleh dari skala Likert (Cooper dan Schindler, 2006:40). Peserta dalam survei ini diberi skala Likert dengan lima opsi untuk dipilih:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Penilaian Overall Fit

Periksa akseptabilitas model REM yang dihasilkan dengan melakukan pemeriksaan kecocokan umum (fit). Berikut adalah pengukuran saat ini:

a) Average Path Coefficient (APC)

Saat menggunakan APC sebagai model yang dipasang, nilai p kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% direkomendasikan sebagai batas ( (Abdullah Rahman, 2018)

b) Average R-Squared (ARS)

Tingkat signifikansi 5% 0,05 ARS adalah batas yang direkomendasikan untuk nilai-p model yang dipasang (Ghozali dan Latan, 2014:102)

c) Average Adjusted R-Squared (AARS)

Dengan menggunakan divinity threshold 5%, disarankan untuk menggunakan p-value 0,05 untuk menolak ARS sebagai model fit (Ghozali dan Latan, 2014:102)

d) Average vlovk VIF (AVIF)

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.



Jika sebagian besar konstruksi/variabel dalam model diukur dengan dua atau lebih metrik, maka AVIF harus lebih kecil dari 3,3. Selama sebagian besar konstruk dan variabel model diukur dengan satu metrik, nilai kurang dari lima diperbolehkan (Ghozali dan Latan, 2014:102)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e) Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Jika sebagian besar struktur dan variabel model dipantau oleh beberapa metrik, maka AVIF harus kurang dari 3,3. Tetapi selama konstruksi dan variabel model sebagian besar dipantau oleh satu metrik, sejumlah 5 baik-baik saja (Ghozali dan Latan, 2014:102)

f) Tenenhaus GoF

Ada tiga nilai berbeda untuk Gof: kecil ( $Gof > 0,10$ ), sedang ( $0,25-0,36$ ), dan besar ( $Gof > 0,36$ ) (Ghozali dan Ltan, 2014:103)

g) Simpson's Paradox Ratio (SPR)

Di dunia yang sempurna, indeks ini akan sama dengan 1, tetapi bahkan nilai 0,7 (berarti bahwa lebih dari 70% jalur dalam model bebas paradoks Simpson layak) (Ghozali dan Latan, 2014:104)

h) R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Dengan asumsi bahwa 90% atau lebih dari jalur dalam model tidak terhubung dengan kontribusi negatif R-kuadrat, nilai  $RSCR > 0,9$  masih dapat diterima, dengan 1 menjadi yang ideal (Ghozali dan Latan, 2014:105)

i) Statistical Suppersion Ratio (SSR)

Jika 70% atau lebih dari rute model tidak menunjukkan penekanan statistik, maka SSR baik-baik saja (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 1. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR)

Menurut definisi, jika 70% atau lebih dari rute terkait dalam model penelitian memenuhi hipotesis kausalitas yang lemah, maka NLBCDR dianggap memuaskan (Ghozali dan Latan, 2014:105).

### a. Penelitian Model Struktural

Keterkaitan antara variabel laten eksogen dan endogen, serta keterkaitan antar variabel endogen, merupakan fokus utama evaluasi model struktural. Meneliti konsistensi antara data empiris dan hubungan model konseptual yang seharusnya adalah tentang evaluasi model struktural (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

1. Ada atau tidaknya hasil hubungan antarvariabel laten mempunyai pengaruh yang sesuai dengan hipotesis dapat disimpulkan dari tanda (arah) hubungan antarvariabel tersebut. Studi ini membuat hipotesis statistik berikut:

#### a. Pengaruh *Brand Experience* positif terhadap *Satisfaction*.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

#### b. Pengaruh *Brand Experience* positif terhadap *Brand Trust*.

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

#### c. Pengaruh *Brand Experience* positif terhadap *Brand Loyalty*.

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

#### d. Pengaruh *Satisfaction* positif terhadap *Brand Loyalty*.

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$



- e. Pengaruh *Brand Trust* positif terhadap *Brand Loyalty*

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

Tolak  $H_0$  apabila  $t\text{-value} > 1,65$  (t-tabel)

Semakin baik persamaan struktural yang diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka semakin banyak variasi variabel laten endogen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel laten independen (Putra)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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