

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 2) Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 3) Untuk menguji pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 4) Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *consumer satisfaction* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 5) Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *consumer satisfaction* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai selesai.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono<sup>67</sup> adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis sebab akibat setiap variabel. Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen serta melalui variabel mediasi.

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Sugiyono<sup>68</sup> adalah: “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi”.

### 3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono<sup>69</sup> populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi sejak enam bulan yang lalu dan pernah berbelanja minimal dua kali atau lebih

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, p.6.

<sup>68</sup> *Ibid.*, p.14

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 61

### 3.4.2 Sampel

Sugiyono<sup>70</sup> menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono<sup>71</sup> adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Farmers Market Grand Metropolitan.

*Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011)<sup>72</sup>. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal di Farmers Market Grand Metropolitan. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen atau melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al<sup>73</sup> dimana jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Lebih lanjut Hair et al menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

Sampel responden yang digunakan beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel 3.1:

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, p.74

<sup>71</sup> *Ibid.*, p.78

<sup>72</sup> *Ibid.*, p.78

<sup>73</sup> Hair et al, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> Ed. Mc. Millan, New York, 2010, p.102

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden	Metode Sampling	Lokasi	Teknik Analisis Data
1	Yu Je Lee & Peng Hsiang Kao (2015)	228 Responden. Pelanggan Watson's yang berada di 17 daerah di Taiwan.	<i>Stratified Random Sampling</i>	Watson's Personal Care, Taiwan	SEM
2	I Made Satya Graha & Made Wardana (2016)	130 Responden. Para pelanggan yang berada di Hardy's.	<i>Purposive Sampling</i>	Hardy's - Negara, Bali	SEM
3	Pankaj Kumar (2016)	377 Responden. Responden yang pernah melakukan pembelian pada 60 format ritel yang beroperasi di Delhi dan Gurugram.	<i>Stratified Sampling</i>	60 gerai	Regresi
4	M Khalilur Rahman & Abdul Jalil (2014)	292 Responden. Mereka yang membeli produk dari hypermarket (Giant, Tesco, dan Carrefour) di Kuala Lumpur selama Feb-Apr 2013.	<i>Random Sampling</i>	Hypermarket (Giant, Tesco, dan Carrefour di KL, Malaysia	SEM
5	Jatin Pandey & Arthi Darla (2012)	90 Responden. Laki-laki ataupun perempuan yang berbelanja di supermarket.	<i>Random Sampling</i>	5 Supermarket di Mysore City, India	Regresi
6	David Harianto & Hartono Subagio (2013)	150 Responden. Konsumen di Gerai Dejavu yang telah atau pernah datang, mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di gerai.	<i>Purposive Sampling</i>	Gerai De-Javu, Surabaya	SEM
7	Anahita Naderian (2012)	100 Responden. WN Malaysia yg membeli minimal 1 kali di 7-eleven sejak 3 bulan terakhir.	<i>Purposive Sampling</i>	7-Eleven Convenience Store, Malaysia	Regresi
8	Euis Heryati (2015)	150 Responden. Pengunjung atau konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Hypermart Puri.	<i>Convenience Sampling</i>	Hypermart - Puri, Jakarta	Regresi

9	Ramana, Reddy dan Azeem (2011)	332 responden yang berusia antara 20-39 tahun. Yang berbelanja pada ritel dengan format <i>food and groceries</i> di Malaysia.	<i>Convenience sampling</i>	Malaysia	Regresi
10	Lili Tim dan Dion Dewa Barata (2017)	205 responden yang berusia diatas 17 tahun yang berpendidikan min. SMA/ sederajat yang melakukan kunjungan lebih dari 1kali selama 6 bulan terakhir.	<i>Purposive Sampling</i>	Lotte Mart – Kelapa Gading	SEM

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

### 3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

#### 3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra<sup>74</sup> adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden di Farmers Market Grand Metropolitan Mall.

Data sekunder menurut Malhotra<sup>75</sup> adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

<sup>74</sup> Malhotra, *Op.Cit*, p. 120

<sup>75</sup> *Ibid.*, p.124

### 3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono<sup>76</sup> variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “*Pengaruh Service quality dan Store atmosphere terhadap Customer Loyalty dan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi)*”, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel *service quality* dan *store atmosphere* sebagai variabel independen (X), *customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y), dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Z).

#### 3.5.2.1 Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Malhotra<sup>77</sup> variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan ritel akan muncul apabila terdapat kepuasan dan juga didorong oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan serta suasana toko.

#### 3.5.2.2 Variabel Independen (Bebas)

Malhotra<sup>78</sup> menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung, 2014, p.95

<sup>77</sup> Malhotra Naresh K, *Op. Cit.*, p. 242

<sup>78</sup> Malhotra, Naresh K, *Ibid.*, p.243

diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *service quality* dan *store atmosphere*.

### **3.5.2.3 Variabel Intervening (Mediasi)**

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono<sup>79</sup> menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2:

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, p.41

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)  Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah fasilitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<i>Reliability</i>	1. <i>Sales personnel at this store are reliable in providing the service I expect.</i>	1. Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.	Parasuraman et al (1985) dalam Pankaj Kumar (2015) <sup>80</sup>
	<i>Responsiveness</i>	2. <i>Sales personnel have understanding of customer's service needs.</i>	2. Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang dibutuhkan konsumen.	
		3. <i>Sales personnel are responsive to my service requests.</i>	3. Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.	
		4. <i>Sales personnel are competent in providing the expected service.</i>	4. Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen.	
	<i>Assurance</i>	5. <i>Sales personnel are courteous in providing me service.</i>	5. Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.	
		6. <i>This store has good credibility in providing the service I need.</i>	6. Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.	
	<i>Empathy</i>	7. <i>Sales personnel are available to answer my service related questions.</i>	7. Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.	
		8. <i>I have access to communicate with this store regarding my service needs.</i>	8. Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.	
	<i>Tangibles</i>	9. <i>The tangible (appearance of trolley, basket, and shopping bags, staff, products) aspects of this store's service are excellent.</i>	9. Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.	
		10. <i>The employees who have a neat and professional appearance.</i>	10. Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.	
Store atmosphere (X2)  Menurut Levy dan Weitz atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui	<i>Exterior</i>	1. <i>Marquee</i>	1. Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas	Berman dan Evan (1995) dalam Turley dan Milliman
		2. <i>Entrances</i>		
		3. <i>Parking</i>		
	<i>General Interior</i>	4. <i>Lighting</i>	2. Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut	
		5. <i>Scent</i>		
	<i>Store layout</i>	6. <i>Sounds</i>		
		7. <i>Temperature</i>		
		8. <i>Cleanliness</i>		
		9. <i>Product grouping</i>		

<sup>80</sup> Pankaj Kumar, *Store Quality, Customer's Satisfaction and Loyalty: A Study on Retail Formats in India*, International Journal of Management & Business Studies, Vol.6, Issue 4, ISSN: 2230-9519 (Online), ISSN : 2231-2463 (Print), 2016, p.31-38



<p>komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.</p>	<p><i>Interior POP Display</i></p>	<p>10. <i>Allocations within departments</i> 11. <i>Product displays</i> 12. <i>Posters</i> 13. <i>Signs</i></p>	<p>3. Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas 4. Pencahayaan pada Farmers Market Grand Metropolitan mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut. 5. Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih 6. Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman 7. Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum 8. Musik yang dimainkan di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya 9. Sistem pengelompokan barang di Farmers Market Grand Metropolitan sistematis 10. Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan 11. Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi 12. Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market Grand Metropolitan memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan 13. Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.</p>	<p>(2000)<sup>81</sup>, Tim dan Barata (2017)<sup>82</sup></p>
---	------------------------------------	--	--	--

<sup>81</sup> L.W. Turley dan Ronald E. Milliman, *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research 49, p.193-211, ISSN: 0148-2963, 2000

<sup>82</sup> Lili Tim dan Dion Dewa Barata, *Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan dan Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading*, Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbis, ISSN: 2356 – 4385, p.44-49

Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Service quality</i>	1. <i>You are satisfied with the aftersales service provided.</i>	1. Saya puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market.	Zeitthaml et al (1996) dalam Lee dan Kao (2013) <sup>83</sup>
Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne kepuasan konsumen adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.	<i>Product quality</i>	2. <i>Understand your problems and requests.</i>	2. Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.	
	<i>Price</i>	3. <i>Respond to your requests quickly enough.</i>	3. Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.	
		4. <i>You feel this shop safe.</i>	4. Saya merasa aman berada di Farmers Market.	
		5. <i>You are satisfied with the products or services provided.</i>	5. Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.	
		6. <i>Products or services provided by the meet your needs.</i>	6. Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.	
		7. <i>Provide pricing information.</i>	7. Farmers Market menyediakan informasi harga.	
		8. <i>You are satisfied with the transaction procedures.</i>	8. Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market.	
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Behavioral loyalty</i>	1. <i>Customers desire to come back to the store.</i>	1. Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.	Gremler et al (1996) dalam Ramana, Reddy dan Azeem (2011) <sup>84</sup>
Olliver menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran	<i>Attitudinal loyalty</i>	2. <i>Customers don't want to switch to another store.</i>	2. Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya.	
	<i>Cognitive loyalty</i>	3. <i>Say good things about the store to others</i>	3. Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.	
		4. <i>Recommend to others.</i>	4. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market.	
		5. <i>This store is the first choice for shop.</i>	5. Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.	
		6. <i>Positively embedded store service in the minds of customers.</i>	6. Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan gerai ritel terbaik.	

<sup>83</sup> Yu Je Lee dan Peng Hsiang Kao, *Effects of Service Quality on Customer Loyalty- A Case of Taiwanese Watsons Personal Care Stores*, Universal Journal of Management 3(5) p. 187-197, 2015

<sup>84</sup> N. R. V. Ramana Reddy, T. N. Reddy, dan B. Abdul Azeem, *Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty*, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 5, October 2011, p. 351-355

---

berpotensi untuk  
menyebabkan  
perubahan  
perilaku.

---

*Sumber : Data diolah peneliti, 2017*

### 3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dalam alat penelitian kuesioner. Malhotra<sup>85</sup> menyatakan skala Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari setiap skala adalah:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

*Sumber: Malhotra, 2010*

### 3.7 Metode Analisis

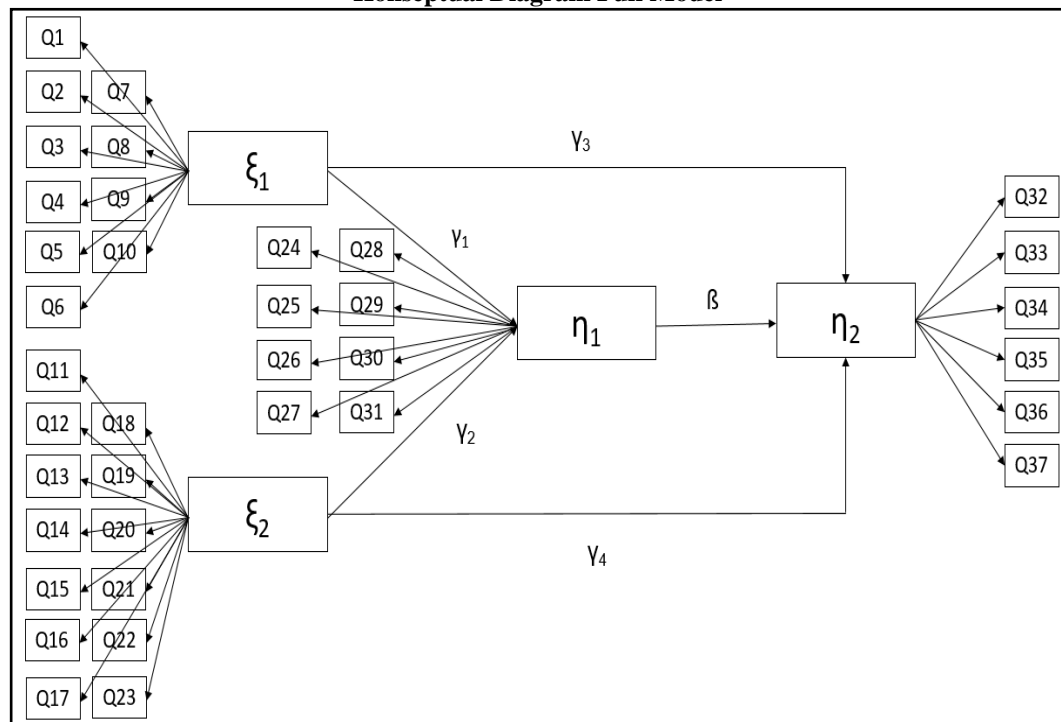
Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui SEM,

---

<sup>85</sup> Malhotra Naresh K, *Op. Cit.*, p. 251

tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Adapun konseptual diagram dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.1**  
**Konseptual Diagram Full Model**



*Sumber: Data diolah peneliti, 2017*

Keterangan:

$\xi$  (KSI) : Konstruk laten eksogen

$\eta$  (ETA) : Konstruk laten endogen

$\gamma$  (GAMMA) : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta$  (BETA) : Hubungan langsung variabel endogen ke endogen

Gambar di atas merupakan konseptual diagram *full model* dengan menggunakan LISREL. Setiap variabel dihubungkan dengan tiap-tiap indikatornya. *Service quality* (SERVQUAL) dan *store atmosphere* (ATMSPHRE) sebagai variabel KSI atau dapat disebut variabel eksogen, sedangkan *consumer satisfaction* (SATIS) dan *customer loyalty* (LOYAL) sebagai variabel ETA atau variabel endogen. Persamaan struktural menggambarkan variabel KSI berhubungan dengan variabel ETA dengan garis anak panah satu jalur, yang artinya variabel KSI mempengaruhi variabel ETA. Kemudian untuk hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan dihubungkan dengan anak panah satu jalur antara ETA → ETA.

### **3.8 Uji Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas dengan *Exploratory Factor Analysis***

Menurut Sekaran<sup>86</sup>, uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

---

<sup>86</sup> Rachmat Sulistyono, *Op.Cit.*, p.62

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu  $\geq 0.40$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi (Hair et al)<sup>87</sup>.

Sedangkan validitas menurut Priyatno<sup>88</sup> adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 50 orang responden.

### 3.8.2 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis antara variabel yang ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabelnya. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{tabel}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t-values  $> 1.96$  dapat dikatakan signifikan.

---

<sup>87</sup> Hair et al, *Op.Cit.*, p.98

<sup>88</sup> Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* Yogyakarta: Gava Media, 2010, p. 90

### 3.8.2.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Persamaan struktural (*structural equation modelling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*)<sup>89</sup>. Menurut Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto<sup>90</sup>, SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran<sup>91</sup>.

### 3.8.2.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi<sup>92</sup> terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute fit indices*, merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model structural maupun model pengukuran secara bersamaan.
- b. *Incremental fit indices*, pengukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain secara lebih spesifik.
- c. *Parsimony fit indices*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Dibawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM (*Structural Equation Modeling*)<sup>93</sup>:

---

<sup>89</sup> Sugiyono, Op.Cit.,p.87

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 79

<sup>91</sup> Sugiyono, Op.Cit, p. 100

<sup>92</sup> Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, p. 177

<sup>93</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2015, p.38-39

1. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik.  $GFI \geq 0.90$  artinya *good fit*, sementara  $0.80 \leq GFI \leq 0.90$  artinya *fit marginal*.

2. RMSR (*Root Mean Square Residual*)/ RMR (*Root Mean Square Error*)

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matriks varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matriks varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai  $RMR < 0.05$ .

3. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2.00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0.95$ .

5. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI dikenal juga sebagai Non Normed Fit Index (NNFI). Nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai



$TLI \geq 0.90$  dan dianggap *fit marginal* apabila memiliki nilai  $TLI$   $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ .

Dalam pengujian model, indeks  $TLI$  dan  $CFI$  sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sampel yang besar. Rata-rata perbedaan per *df (degree of freedom)* yang diperkirakan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai  $RMSEA$  yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

7. *AGFI (Adjusted Goodness Fit of Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *goodness of fit Index* yang telah disesuaikan dengan rasio dan *degree of freedom*. Suatu model dikatakan *good fit* bila memiliki  $AGFI > 0.90$  dan dikatakan *fit marginal* jika memiliki  $AGFI$ ,  $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ . Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI > 0.80$ , semakin besar nilai  $AGFI$  maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

**Tabel 3.4**  
*Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	$\geq 0.80$
RMSR	$\leq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
CFI	$\geq 0.95$
TLI	$\geq 0.90$
RMSEA	$\leq 0.05$
AGFI	$\geq 0.80$

*Sumber: Sarjono dan Julianita, 2015*

### 3.8.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel<sup>94</sup>. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau andal (dapat dipercaya) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Priyatno uji reliabilitas sangat tepat dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>95</sup>. Perhitungan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23.0. Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala missal (1-4, 1-5) atau skor rentangan (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

<sup>94</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p.95

<sup>95</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 97

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

### **3.9 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Menurut Alrasyid yang dikutip oleh Sanusi<sup>96</sup>, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- 1) Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- 2) Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- 3) Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- 4) Skala pengukuran semua variabel minimal interval

### **3.10 Pilot Study**

Pilot study dilakukan kepada 50 orang responden untuk menguji kevalidan dan keandalan instrumen kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dihitung dengan *dimension reduction – factor. Descriptive* menggunakan *initial solution* dan KMO and Bartlett's *test of sphericity. Maximum iterations for convergence* bernilai 40. *Rotation* dengan *direct oblimin, absolute value below 0.40*.

---

<sup>96</sup> Sanusi, *Op.Cit*, p. 156

### 3.10.1 Variabel *Service quality*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sebesar 0.687 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.5**  
*Pilot Study Service quality*  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	77.691
	df
	28
	Sig.
	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings		
		1	2	3
SQ3	Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.	0.837		
SQ4	Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen.	0.809		
SQ2	Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen.	0.619		
SQ6	Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.		0.832	
SQ7	Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.		0.828	
SQ9	Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.			0.850
SQ1	Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.			0.722
SQ10	Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.			0.549

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.731	8

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, dimensi yang terbentuk sebanyak 3 komponen dengan indikator yang bertahan sebanyak 10 item. Variabel *service quality*

memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.731 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada cukup reliabel untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner.

### 3.10.2 Variabel *Store atmosphere*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0.771 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's test of sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.6**  
*Pilot Study Store atmosphere*  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	270.310
	df
	66
	Sig.
	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings		
		1	2	3
SA10	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.	0.889		
SA11	Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.	0.810		
SA12	Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.	0.731		
SA4	Pencahayaan pada Farmers Market mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.	0.638		
SA13	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.	0.532		
SA5	Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih	0.417		
SA1	Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.		0.856	
SA3	Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.		0.802	
SA2	Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.		0.748	

SA8	Musik yang dimainkan di Farmers Market membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya.			0.920
SA7	Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.			0.569
SA6	Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman.			0.544

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.873	12

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, variabel *store atmosphere* membentuk 3 komponen dengan 12 item indikator. Indikator berlabel SQ9 harus dihapus karena memiliki nilai factor loading yang rendah yaitu dibawah 0.40. Variabel *store atmosphere* nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.873 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada dapat diterima dengan baik untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner.

### 3.10.3 Variabel *Consumer Satisfaction*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel *consumer satisfaction* adalah sebesar 0.833 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's test of sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.7**  
*Pilot Study Consumer Satisfaction*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154.710
	df	28
	Sig.	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings
		1
CS4	Saya merasa aman berada di Farmers Market	0.747
CS2	Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.	0.746
CS3	Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.	0.746
CS6	Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.	0.733
CS1	Saya puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market.	0.730
CS7	Farmers Market menyediakan informasi harga.	0.713
CS8	Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market.	0.682
CS5	Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.	0.643

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.864	8

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.864 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada baik untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner.

#### 3.10.4 Variabel *Customer Loyalty*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0.788 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.8**  
*Pilot Study Customer Loyalty*  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	113.348
	Df
	15
	Sig.
	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings
		1
CL1	Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.	0.828
CL5	Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.	0.777
CL2	Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya	0.741
CL3	Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.	0.733
CL6	Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan ritel terbaik.	0.723
CL4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market	0.711

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.845	6

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, variabel *customer loyalty* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.845 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada reliabel untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner. Dalam hal ini pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan tidak ada yang dieliminasi.

Hasil pilot studi masih bersifat sementara dan hasilnya dapat berubah dan berbeda dengan hasil survei yang akan dilakukan. Pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel. Dalam hal ini peneliti memilih untuk mempertahankan instrumen karena hasil pilot studi menunjukkan bahwa hanya ada satu indikator yang harus dihapus atau dieliminasi.