

## BAB III

### SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Subjek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan mini market yang ada di kawasan Kecamatan Sukasari Bandung. Adapun subjek penelitian sebagai variabel eksogen adalah bauran pemasaran ritel (X), yaitu lokasi (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan (X6), metode promosi (X7). Sementara variabel endogen yang terdiri dari variabel antara/intervening (Y) adalah nilai pelanggan yang memiliki dua indikator yaitu manfaat dan korbanan, serta variabel dependen (Z) yaitu loyalitas pelanggan, memiliki tiga indikator antara lain: (1) *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); (2) *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); (3) *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Metode Penelitian dan Jenis yang Digunakan

Pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:10):

Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila disertai dengan table, grafik,

bagan, gambar atau tampilan lain. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga terdapat data berupa informasi kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2008:206). Menurut Travers yang dikutip oleh Husein Umar (2005:87) metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kinerja bauran pemasaran ritel, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan dari pelanggan mini market yang ada di kawasan Kecamatan Sukasari Bandung.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari semua hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini diuji pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan mini market.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger (2006:660):

Yang dimaksud dengan penelitian survey adalah penelitian yang mengkaji populasi (atau universe) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis.

Di dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap subjek yang sedang diteliti.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) (Husain Umar 2005:89).

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan (X6), dan metode promosi (X7) sebagai variabel eksogen. Berdasarkan variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap nilai pelanggan sebagai variabel intervening, yaitu perbandingan antara manfaat (produk, layanan, karyawan, citra perusahaan) dengan korbanan (biaya moneter, waktu, energi, psikis), serta dampaknya pada loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dimana loyalitas pelanggan ini yang terdiri atas melakukan (1) *Repeat Purchase* (pembelian ulang), (2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan (3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

| Variabel/<br>Sub<br>Variabel       | Konsep Variabel                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                                                                                  | Ukuran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Skala   |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Bauran Pemasaran Ritel (X)</b>  | Unsur-unsur strategis atau gabungan dari keseluruhan komponen dalam pemasaran ritel yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang ritel tertentu. |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |         |
| <b>Lokasi (X1)</b>                 | Tempat dimana mini market berada                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kestrategisan lokasi</li> <li>• Tingkat kapasitas parkir</li> </ul>                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap kestrategisan lokasi</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap kapasitas parkir</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           | Ordinal |
| <b>Pelayanan (X2)</b>              | Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan saat berbelanja di mini market                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenal tempat barang yang disediakan</li> <li>• Pelaksanaan transaksi pada saat melakukan pembelian</li> <li>• Kepuasan terhadap barang atau jasa setelah transaksi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap mengenal tempat barang yang disediakan.</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan transaksi pada saat melakukan pembelian</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan setelah transaksi</li> </ul>                                                                | Ordinal |
| <b>Produk yang Ditawarkan (X3)</b> | Produk-produk yang dijual peritel pada mini marketnya.                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi Jenis Barang yang ditawarkan</li> <li>• Keragaman Merk yang ditawarkan</li> <li>• Kualitas Produk yang ditawarkan</li> <li>• Daya Tarik Produk yang ditawarkan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap banyaknya variasi jenis barang yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap keragaman merk yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap daya tarik produk yang ditawarkan</li> </ul> | Ordinal |

|                            |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Harga (X4)</b>          | Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan mini market untuk membeli produk yang diinginkan                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kewajaran Harga</li> <li>• Daya Tarik Harga</li> <li>• Kesesuaian Harga Barang dengan kualitas</li> <li>• Selisih Harga Produk dibandingkan dengan mini market lain</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap tingkat kewajaran harga</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap daya tarik harga</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap kesesuaian barang dengan kualitas</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap selisih harga produk dibandingkan dengan mini market lain</li> </ul> | Ordinal |
| <b>Suasana Toko (X5)</b>   | Perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik Eksterior (penampilan luar gedung)</li> <li>• Daya tarik interior (tata letak perabotan mini market, susunan pencahayaan)</li> <li>• Daya tarik layout dalam ruangan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap daya tarik eksterior</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap daya tarik interior</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap daya tarik layout dalam ruangan</li> </ul>                                                                                                             | Ordinal |
| <b>Karyawan (X6)</b>       | Keterampilan dan keramahan petugas dalam melayani pelanggan mini market                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan petugas</li> <li>• Kecakapan petugas</li> <li>• Daya tarik petugas</li> <li>• Kecepatan-tanggapan petugas</li> </ul>                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap keramahan petugas</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap kecakapan petugas.</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap daya tarik petugas</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap kecepatan-tanggapan petugas</li> </ul>                                                  | Ordinal |
| <b>Metode Promosi (X7)</b> | Aktivitas pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan di lingkungan mini market.                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik pesan promosi yang disampaikan mini market</li> <li>• Daya tarik promosi yang dilakukan mini market</li> <li>• Metode promosi yang digunakan</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap pesan promosi yang disampaikan mini market</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap daya tarik promosi yang dilakukan mini market</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap</li> </ul>                                                                                             | Ordinal |

|                            |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |         |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                            |                                                                                           | mini market<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi promosi yang dilakukan mini market</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | promosi yang digunakan mini market<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap frekuensi promosi yang dilakukan mini market</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |         |
| <b>Nilai Pelanggan (Y)</b> | Perbandingan antara manfaat diperoleh dan korbanan yang dikeluarkan pelanggan mini market | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk dibandingkan dengan harga</li> <li>• Produk dibandingkan dengan waktu</li> <li>• Produk dibandingkan dengan energi</li> <li>• Produk dibandingkan dengan psikis</li> <li>• Layanan dibandingkan dengan harga</li> <li>• Layanan dibandingkan dengan waktu</li> <li>• Layanan dibandingkan dengan energi</li> <li>• Layanan dibandingkan dengan psikis</li> <li>• Karyawan dibandingkan dengan harga</li> <li>• Karyawan dibandingkan dengan waktu</li> <li>• Karyawan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap produk dibandingkan dengan harga</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap produk dibandingkan dengan waktu</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap produk dibandingkan dengan energi</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap produk dibandingkan dengan psikis</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap layanan dibandingkan dengan harga</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap layanan dibandingkan dengan waktu</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap layanan dibandingkan dengan energi</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap layanan dibandingkan dengan psikis</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap karyawan dibandingkan dengan harga</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap karyawan dibandingkan dengan waktu</li> <li>• Tingkat tanggapan</li> </ul> | Ordinal |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |         |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | dibandingkan dengan energi<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan dibandingkan dengan psikis</li> <li>• Citra dibandingkan dengan harga</li> <li>• Citra dibandingkan dengan harga waktu</li> <li>• Citra dibandingkan dengan harga energi</li> <li>• Citra dibandingkan dengan harga psikis</li> </ul> | pelanggan terhadap karyawan dibandingkan dengan energi<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap karyawan dibandingkan dengan psikis</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan janji mini market dengan harga</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan janji mini market dengan waktu</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan janji mini market dengan energi</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan janji mini market dengan psikis</li> </ul> |         |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Z)</b> | Pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang ( <i>repeat purchase</i> ) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan <i>word of mouth</i> yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repeat Purchase</i> (pembelian ulang)</li> <li>• <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)</li> <li>• <i>Referalls</i> (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap pembelian ulang</li> <li>• Tingkat tanggapan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</li> <li>• Tingkat tanggapan pelanggan terhadap mereferensikan secara total esistensi perusahaan.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   | Ordinal |

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiono (2008:193):

Berdasarkan sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data

yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Husein Umar (2008:130) berpendapat bahwa:

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan pihak lain.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

| No | Data Penelitian                                     | Jenis Data | Sumber Data                    |
|----|-----------------------------------------------------|------------|--------------------------------|
| 1  | Daftar Mini Market                                  | Sekunder   | Survey lapangan pra penelitian |
| 2  | Perkembangan industry                               | Sekunder   | Situs internet                 |
| 3  | Perkembangan industri ritel                         | Sekunder   | Situs internet                 |
| 4  | Jumlah pelanggan mini market                        | Sekunder   | Survey lapangan pra penelitian |
| 5  | Tanggapan pelanggan mengenai bauran pemasaran ritel | Primer     | Responden (pelanggan)          |
| 6  | Tanggapan mengenai nilai pelanggan mini market      | Primer     | Responden (pelanggan)          |
| 7  | Tanggapan mengenai loyalitas pelanggan mini market  | Primer     | Responden (pelanggan)          |

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) yang dimaksud dengan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Husein Umar (2008:145) berpendapat bahwa “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Sedangkan menurut Riduwan (2004:55) “Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.”

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, dimana populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan mini market di kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung, yaitu sebanyak 212.130 orang (perhitungan populasi dapat dilihat pada Tabel 3.3) yang terbagi atas tiga Kelurahan (Kelurahan Isola, Kelurahan Gegerkalong, Kelurahan Sukarasa). Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil survey pra penelitian tahun 2008 yang disajikan dalam Tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Rata-Rata Pelanggan Mini Market *Franchise* Per Bulan**  
**di Kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung**

| Lokasi                             | Mini Market                   | Rata-Rata Pelanggan Per Bulan |
|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Isola                              | Indomaret Isola 1             | 9000                          |
|                                    | Indomaret Isola 2             | 5400                          |
|                                    | Indomaret Ledeng              | 12000                         |
|                                    | Yomart Isola                  | 6000                          |
|                                    | Circle K                      | 1500                          |
| <b>Jumlah Pelanggan</b>            |                               | <b>33.900</b>                 |
| Gegerkalong                        | Alfamart Gegerkalong Hilir    | 18000                         |
|                                    | Alfamart Gegerkalong Hilir 2  | 6600                          |
|                                    | Alfamart Gegerkalong Hilir 3  | 10500                         |
|                                    | Alfamart KPAD                 | 6000                          |
|                                    | Alfamart Setiabudi            | 12000                         |
|                                    | Yomart Gegerkalong Hilir      | 13500                         |
|                                    | Yomart Gegerkalong Hilir 2    | 9000                          |
|                                    | Indomaret Gegerkalong         | 12000                         |
|                                    | Indomaret Gegerkalong Hilir 2 | 6000                          |
|                                    | Circle K Setiabudi            | 3000                          |
|                                    | Circle K Gegerkalong          | 5100                          |
| <b>Jumlah Pelanggan</b>            |                               | <b>101.700</b>                |
| Sarijadi                           | Alfamart Sarijadi 1           | 16830                         |
|                                    | Alfamart Sarijadi 2           | 3600                          |
|                                    | Alfamart Sarimanah            | 22500                         |
|                                    | Indomaret                     | 12600                         |
|                                    | Yomart Sarijadi 1             | 9000                          |
|                                    | Yomart Sarijadi 2             | 12000                         |
| <b>Jumlah Pelanggan</b>            |                               | <b>76.530</b>                 |
| <b>Total Pelanggan Mini Market</b> |                               | <b>212.130</b>                |

Sumber: Berdasarkan hasil survey pra penelitian tahun 2008

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan sekumpulan anggota dalam sampel yang karakteristiknya diteliti. Keterwakilan populasi adalah karakteristik terpenting, hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2008:116):

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu,

maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin (dalam Husein Umar 2005:146). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sejumlah 400 anggota sampel dari populasi sebanyak 212.130 pelanggan yang tersebar di tiga Kelurahan (22 gerai). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

**Rumus 3.1**  
**Penentuan Jenis Sampel**  
(Moh Nazir 1983:355)

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Sampel ini akan diambil dari setiap Kelurahan berdasarkan alokasi sampel berimbang dengan besarnya strata. Menurut Moh Nazir (1983:355) untuk menentukan alokasi sampel yang berimbang dengan besarnya strata, maka diperlukan *sampling fraction* per stratum. Rumus *Sampling fraction* adalah sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

**Rumus 3.2**  
**Penentuan Jenis Sampel**  
(Moh Nazir 1983:355)

Besarnya subsample per stratum adalah

$$n_i = f_i \times n$$

### Rumus 3.3

#### Perhitungan $n_i$

(Moh Nazir 1983:355)

Keterangan:

- $f_i$  = Sampling fraction stratum i  
 $n$  = sampel (400 anggota sampel)  
 $n_i$  = Besar subsampling  
 $N_i$  = Besar subpopulasi stratum ke-i  
 $N$  = Besar populasi (jumlah pelanggan mini market di kawasan Kecamatan Sukasari), yaitu 212.130

#### 3.4.3 Teknik Sampling

Data yang telah diperoleh dari responden sebagai populasi penelitian akan diambil sampelnya berdasarkan teknik *Sampel proporsi*, atau *proportional sample*, atau *sampel imbangan*. Suharsimi Arikunto (2002:116) mengemukakan bahwa: “Teknik pengambilan sampel proporsi atau sampel imbangan dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau sampel wilayah”. Sedangkan Sugiyono (2008:118) mengungkapkan bahwa teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Sampling Fraction* (Moh. Nazir 1983:355), maka perhitungan jumlah ukuran sampel sebagai berikut:

##### a. Kelurahan Isola

$$N_1 = 33.900$$

$$n_1 = \frac{33.900}{212.130} \times 400 = 63,92 \text{ dibulatkan } 64$$

**b. Kelurahan Gegerkalong**

$$N_2 = 101.700$$

$$n_2 = \frac{101.700}{212.130} \times 400 = 191,76 \text{ dibulatkan } 192$$

**c. Kelurahan Sarijadi**

$$N_3 = 76.530$$

$$n_3 = \frac{76.530}{212.130} \times 400 = 144,30 \text{ dibulatkan } 144$$

Berdasarkan perhitungan di atas untuk anggota sampel di Kelurahan Isola diambil sebanyak 64 anggota sampel; Kelurahan Gegerkalong diambil sebanyak 192 anggota sampel; dan Kelurahan Sarijadi sebanyak 144 anggota sampel. Jumlah keseluruhan sampel adalah 400 orang.

Anggota sampel ini diambil dari tiga kelurahan mengingat di Kelurahan Sukarasa tidak terdapat mini market. Namun demikian, penduduk yang bersangkutan diasumsikan berbelanja ke mini market yang berdekatan yaitu dengan mini market yang terdapat di Kelurahan Gegerkalong.

Untuk mendapatkan sejumlah responden digunakan rumus *Sampling Fraction* (Moh. Nazir 1983:355), maka perhitungan jumlah ukuran sampel sebagai berikut dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**1. Isola**

**a) Indomaret Isola**

$$N_1 = 9.000$$

$$n_1 = \frac{9.000}{33.900} \times 64 = 16,99 \text{ dibulatkan } 17$$

**Tabel 3.4**  
**Jumlah Ukuran Sampel Per Mini Market *Franchise***  
**di Kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung**

| Lokasi       | Mini Market Franchise         | $N_i$          | $n_1$      |
|--------------|-------------------------------|----------------|------------|
| Isola        | Indomaret Isola 1             | 9000           | 17         |
|              | Indomaret Isola 2             | 5400           | 10         |
|              | Indomaret Ledeng              | 12000          | 23         |
|              | Yomart Isola                  | 6000           | 11         |
|              | Circle K                      | 1500           | 3          |
| <b>Total</b> |                               | <b>33900</b>   | <b>64</b>  |
| Gegerkalong  | Alfamart Gegerkalong Hilir    | 18000          | 34         |
|              | Alfamart Gegerkalong Hilir 2  | 6600           | 12         |
|              | Alfamart Gegerkalong Hilir 3  | 10500          | 20         |
|              | Alfamart KPAD                 | 6000           | 11         |
|              | Alfamart Setiabudi            | 12000          | 23         |
|              | Yomart Gegerkalong Hilir      | 13500          | 25         |
|              | Yomart Gegerkalong Hilir 2    | 9000           | 17         |
|              | Indomaret Gegerkalong         | 12000          | 23         |
|              | Indomaret Gegerkalong Hilir 2 | 6000           | 11         |
|              | Circle K Setiabudi            | 3000           | 6          |
|              | Circle K Gegerkalong          | 5100           | 10         |
| <b>Total</b> |                               | <b>101.700</b> | <b>192</b> |
| Sarijadi     | Alfamart Sarijadi 1           | 16830          | 32         |
|              | Alfamart Sarijadi 2           | 3600           | 7          |
|              | Alfamart Sarimanah            | 22500          | 42         |
|              | Indomaret                     | 12600          | 24         |
|              | Yomart Sarijadi 1             | 9000           | 17         |
|              | Yomart Sarijadi 2             | 12000          | 22         |
| <b>Total</b> |                               | <b>76.530</b>  | <b>144</b> |

Sumber: Berdasarkan hasil survey pra penelitian tahun 2008

### 3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- 1) Wawancara, dilakukan dengan kepala toko mini market tentang unsur bauran pemasaran yang digunakan.

- 2) Observasi, yaitu dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap bauran pemasaran ritel mini market di kawasan Kecamatan Sukasari Bandung.
- 3) Dokumentasi/Studi kepustakaan tentang bauran pemasaran ritel, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
- 4) Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh peritel dan nilai pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan mini market di kawasan Kecamatan Sukasari Bandung. Angket yang digunakan bersifat tertutup.

Alat ukur yang digunakan adalah *skala Likert*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008:132)

*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Setiap pernyataan yang diajukan terdiri dari pernyataan positif, skor pada setiap pilihan terdiri dari lima kategori yang terdiri dari pilihan yang paling tinggi nilainya sampai pada paling rendah dengan alternatif pilihan yang ditawarkan, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Secara rinci seperti terlihat pada Tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.5**  
**Skor Setiap Item Pernyataan**

| Alternatif Jawaban         | Skor<br>Pernyataan<br>Positif |
|----------------------------|-------------------------------|
| <b>Sangat Setuju</b>       | 5                             |
| <b>Setuju</b>              | 4                             |
| <b>Kurang Setuju</b>       | 3                             |
| <b>Tidak Setuju</b>        | 2                             |
| <b>Sangat Tidak Setuju</b> | 1                             |

Sumber: Sugiyono (2008:132)

### 3.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penyebaran angket pada keseluruhan sampel, untuk menjamin keabsahan instrument penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek yang diteliti. Untuk kepentingan tersebut diawali dengan uji coba instrument yang disebarkan kepada beberapa orang responden yang bukan sampel penelitian. Hasil uji coba dimaksudkan untuk mengetahui tepat tidaknya, lengkap tidaknya instrument. Hasilnya jika terdapat kekurangan atau ketidaktepatan dilakukan revisi instrument yang hasilnya siap untuk di sebar luaskan kepada responden yang telah ditetapkan.

#### 1.6.1 Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah (Suharsimi Arikunto 2004:146). Sejalan dengan hal tersebut Sugiyono (2008:172) lebih jauh menjelaskan bahwa hasil

penelitian dikatakan validi, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Artinya instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan Kusnendi (2007:111) menjelaskan bahwa validitas menunjukkan kemampuan instrument penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi item-total (*item-total correlation*) yang dikemukakan oleh Kusnendi (2007:111) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**Rumus 3.4**  
**Pengujian Validitas**  
(Kusnendi 2007:111)

dimana:

X = skor setiap item

Y = skor total

n = banyaknya observasi

Koefisien korelasi item total dikoreksi digunakan jika jumlah item yang diuji relatif kecil, yaitu kurang dari 30. Untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item (Saifuddin Azwar dalam Kusnendi 2007:113). Artinya, semua item pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi sama atau lebih besar dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan memiliki

validitas internal yang memadai, dan kurang dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan item tersebut tidak valid.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai  $r$ , menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Interpretasi Nilai  $r$**

| Besarnya nilai $r$                      | Interpretasi  |
|-----------------------------------------|---------------|
| <b>Antara 0,800 sampai dengan 1,00</b>  | Tinggi        |
| <b>Antara 0,600 sampai dengan 0,800</b> | Cukup         |
| <b>Antara 0,400 sampai dengan 0,600</b> | Agak Rendah   |
| <b>Antara 0,200 sampai dengan 0,400</b> | Rendah        |
| <b>Antara 0,000 sampai dengan 0,200</b> | Sangat Rendah |

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002:245)

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

#### 1.6.1.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 400 responden dengan tingkat signifikan 5% yang diuji dengan menggunakan rumus korelasi item total dikoreksi dan perhitungan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 14.0, maka hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

**Tabel 3.7**  
**Item-Total Statistics**

|           | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| <b>X1</b> | 168.6242                   | 372.465                        | .444                             | .246                         | .764                             |
| <b>X2</b> | 164.0793                   | 349.179                        | .622                             | .428                         | .744                             |
| <b>X3</b> | 160.4949                   | 337.999                        | .632                             | .482                         | .737                             |
| <b>X4</b> | 161.5760                   | 347.463                        | .547                             | .350                         | .747                             |
| <b>X5</b> | 165.2292                   | 349.460                        | .628                             | .447                         | .744                             |
| <b>X6</b> | 160.3337                   | 331.863                        | .579                             | .385                         | .738                             |
| <b>X7</b> | 161.6119                   | 329.059                        | .579                             | .402                         | .737                             |
| <b>Y</b>  | 109.4327                   | 161.217                        | .706                             | .509                         | .819                             |
| <b>Z</b>  | 166.9866                   | 363.358                        | .415                             | .222                         | .761                             |

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dilihat (kolom *Corrected Item Total Correlation*) bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki validitas internal yang memadai karena koefisien item tersebut lebih besar dari 0,25 atau 0,30.

### 1.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto 2002:154). Kusnendi (2007:114) mengemukakan bahwa reliabilitas menunjukkan keajegan, kemantapan atau kekonsistenan suatu instrument penelitian mengukur apa yang diukur.

Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor 1-5 menggunakan Cronbach Apha, yaitu

$$C_{\alpha} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

**Rumus 3.5**  
**Pengujian reliabilitas**  
 (Kusnendi 2007:114)

Dimana:

$C_{\alpha}$  = reliabilitas instrument  
 $K$  = banyak butir pertanyaan  
 $s_i^2$  = varians total  
 $\sum s_i^2$  = jumlah varian butir

Dilihat menurut statistik Alpha Cronbach, suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham&Black dalam Kusnendi 2007 114).

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan, seperti yang dipaparkan berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n}$$

**Rumus 3.6**  
**Perhitungan nilai varians**  
 Suharsimi Arikunto (2002:171)

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

### 1.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 400 responden dengan tingkat signifikan 5% yang diuji dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dan perhitungan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 14.0, maka hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

**Tabel 3.8**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .772             | .853                                         | 9          |

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memiliki reliabilitas yang memadai karena koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan mini market di kawasan Kecamatan Sukasari Bandung, data yang diperlukan adalah data interval maka data ordinal akan dirubah menjadi data interval dengan bantuan statistic yaitu dengan MSI (*Method of Succesive Internal*).

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran angket dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa

kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil angket dan memberikan nilai sesuai dengan system penilaian yang telah ditetapkan. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, yaitu lokasi (X1), pelayanan (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan (X6), metode promosi (X7) dan nilai pelanggan (Y) sebagai variabel intervening serta loyalitas pelanggan (Z) sebagai dependen. Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut:

**a. *Method of Succesive Interval (MSI)***

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel-variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Seccesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:133). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

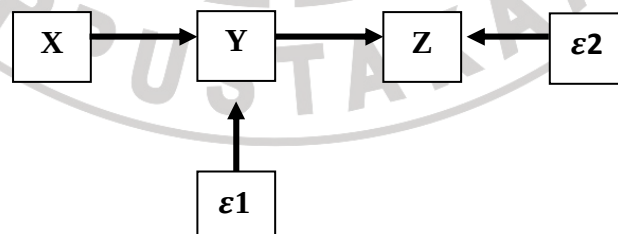
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

**b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Sebagai dasar pertimbangan digunakannya analisis jalur dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap sub variabel. Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian, maka hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma sehingga terlihat seperti pada Gambar 3.1 berikut.

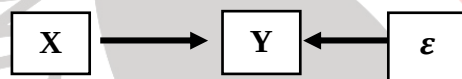


**Gambar 3.1**  
**Struktur Kausal antara variabel X, Y, dan Z**

Dari struktur hubungan di atas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dan ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X, Y, dan Z, namun dalam penelitian ini tidak diperhatikan, oleh karena itu variabel-variabel lain yang mempengaruhi nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan diluar bauran pemasaran ritel disebut dengan variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$ .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi: Terdapat pengaruh secara positif antara kinerja bauran pemasaran ritel terhadap nilai pelanggan mini market di kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sesuai dengan Kusnendi (2007:44) sebagai berikut:

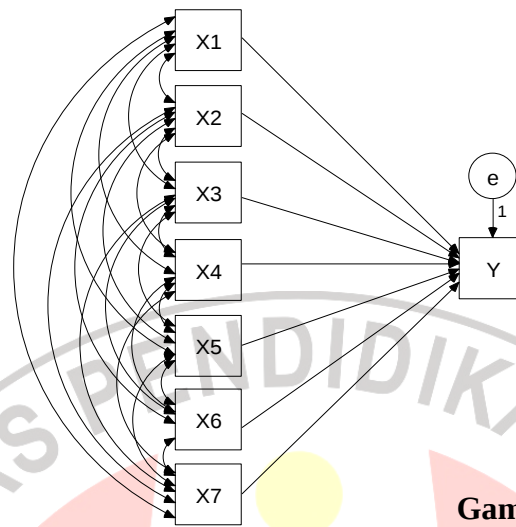
1. Menggambar struktur model I



Keterangan:

→ = Hubungan Kausalitas      ↔ = Hubungan Korelasi

Struktur hubungan antara X dan Y diterjemahkan ke dalam beberapa sub variabel yang menyatakan pengaruh sub variabel independen terhadap variabel intervening seperti pada Gambar 3.2 berikut.



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur Model I**

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas
3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis
4. Menghitung matriks invers korelasi
5. Menghitung semua koefisien jalur

$$\rho_{ij} = (R_i^{-1})(r_{Y_i X_j}) \dots\dots \text{rumus 3.7}$$

6. Hitung koefisien determinasi  $R_i^2$  dan koefisien jalur *error variables* ( $\rho e_i$ ) untuk masing-masing model atau sub struktur yang diuji dengan rumus:

$$R_i^2 = \sum(\rho_{ij})(r_{Y_i X_j}) \dots\dots \text{rumus 3.8}$$

$$\rho e_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots \text{rumus 3.9}$$

7. Uji koefisien determinasi  $R_i^2$  dengan statistik uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1)R_i^2}{k(1-R_i^2)} \dots\dots\dots \text{rumus 3.10}$$

dimana  $n$  dan  $k$  masing-masing menunjukkan ukuran sampel dan banyaknya variabel eksogen dalam model atau sub struktur yang diuji. Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi  $F$ , apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada tahap selanjutnya.

8. Uji setiap koefisien jalur yang diperoleh dengan menggunakan statistik uji  $t$  atau critical ratio (Cr) dengan rumus sebagai berikut:

$$t_i = Cr_1 = \frac{\rho_{ij}}{SE} = \frac{\rho_{ij}}{\sqrt{\frac{(1-R_i^2)C_{ij}}{n-k-1}}} \dots\dots\dots \text{rumus 3.11}$$

Dimana,  $\rho_{ij}$  menunjukkan koefisien jalur antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam model yang dianalisis,  $SE$  menunjukkan standard error koefisien jalur yang diperoleh untuk model yang diuji,  $n$  adalah ukuran sampel,  $k$  adalah banyak variabel eksogen dalam model yang diuji, sedang  $C_{ij}$  menunjukkan elemen matriks invers korelasi variabel eksogen untuk model atau sub struktur yang diuji.

9. Uji kesesuaian model (model fit) dengan statistic  $Q$  dan atau  $W$

$$Q = \frac{1-R_m^2}{1-M} \dots\dots\dots \text{rumus 3.12}$$

dimana  $R_m^2$  menunjukkan koefisien variasi terjelaskan seluruh model, dan  $M$  menunjukkan koefisien variasi terjelaskan setelah koefisien jalur yang tidak signifikan dikeluarkan dari model yang diuji. Koefisien  $R_m^2$  dan  $M$  dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_m^2 = M = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots\dots\dots \text{rumus 3.13}$$

Statistik  $Q$  berkisar antara 0 dan 1. Jika  $Q = 1$  menunjukkan model yang diuji fit dengan data. Dan jika  $Q < 1$ , maka untuk menentukan fit tidaknya model

statistic Q perlu diuji dengan statistik W yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

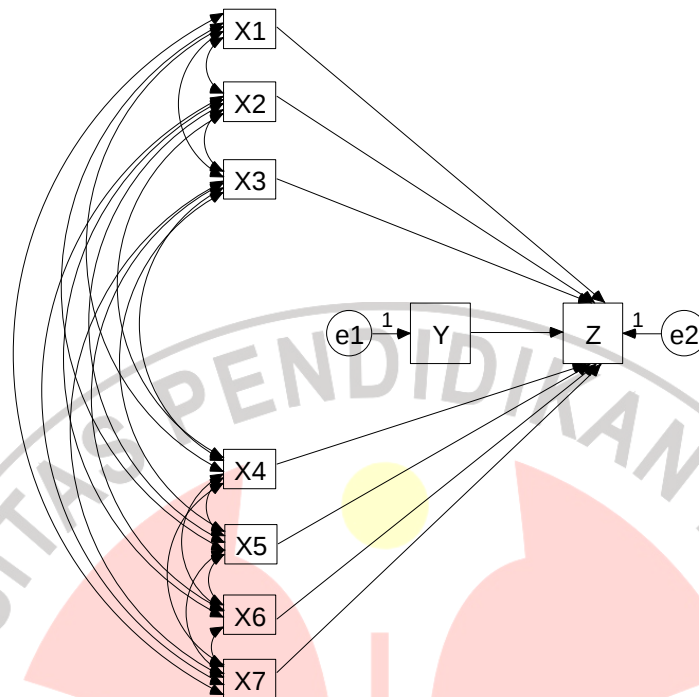
$$W = -(n - d) \log_e(Q) = -(n - d) \ln(Q) \dots\dots\dots \text{rumus 3.14}$$

dimana n adalah ukuran sampel dan d adalah serajat kebebasan (df) yang ditunjukkan oleh jumlah koefisien jalur yang tidak signifikan.

Selanjutnya struktur hubungan antara variabel X, Y dan Z juga diuji melalui analisis jalur yang berbunyi: Terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap nilai pelanggan mini market serta dampaknya pada loyaltias pelanggan di kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung.. Pengujian analisis jalur ini dilakukan dengan langkah-langkah sesuai dengan Kusnendi (2007:44) sebagai berikut:

1. Menggambar struktur model II

Hubungan antar variabel X, Y, dan Z diterjemahkan ke dalam beberapa sub variabel yang menyatakan pengaruh sub variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen, serta pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen, maka struktur hipotesis model II dapat dilihat pada Gambar 3.3 sebagai berikut.



**Gambar 3.3**  
**Diagram Jalur Model II**

Keterangan:

→ = Hubungan Kausalitas  
↔ = Hubungan Korelasi

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas
3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis
4. Menghitung matriks invers korelasi
5. Menghitung semua koefisien jalur

$$\rho_{ij} = (R_i^{-1}) (r_{Y_i X_j}) \dots\dots\dots \text{rumus 3.15}$$

6. Hitung koefisien determinasi  $R^2_i$  dan koefisien jalur *error variables*  $((\rho e_i))$  untuk masing-masing model atau sub struktur yang diuji dengan rumus:

$$R_i^2 = \Sigma(\rho_{ij}) (r_{Y_i X_j}) \dots\dots\dots \text{rumus 3.16}$$

$$\rho e_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots \text{rumus 3.17}$$

7. Uji koefisien determinasi  $R_i^2$  dengan statistik uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1)R_i^2}{k(1-R_i^2)} \dots\dots\dots \text{rumus 3.18}$$

dimana n dan k masing-masing menunjukkan ukuran sampel dan banyaknya variabel eksogen dalam model atau sub struktur yang diuji. Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada tahap selanjutnya.

8. Uji setiap koefisien jalur yang diperoleh dengan menggunakan statistik uji t atau critical ratio (Cr) dengan rumus sebagai berikut:

$$t_i = Cr_1 = \frac{\rho_{ij}}{SE} = \frac{\rho_{ij}}{\sqrt{\frac{(1-R_i^2)C_{ij}}{n-k-1}}} \dots\dots\dots \text{rumus 3.19}$$

Dimana,  $\rho_{ij}$  menunjukkan koefisien jalur antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam model yang dianalisis, SE menunjukkan standard error koefisien jalur yang diperoleh untuk model yang diuji, n adalah ukuran sampel, k adalah banyak variabel eksogen dalam model yang diuji, sedang  $C_{ij}$  menunjukkan elemen matriks invers korelasi variabel eksogen untuk model atau sub struktur yang diuji.

9. Uji kesesuaian model (model fit) dengan statistic Q dan atau W

$$Q = \frac{1-R_m^2}{1-M} \dots\dots\dots \text{rumus 3.20}$$

dimana  $R_m^2$  menunjukkan koefisien variasi terjelaskan seluruh model, dan M menunjukkan koefisien variansi terjelaskan setelah koefisien jalur yang tidak

signifikan dikeluarkan dari model yang diuji. Koefisien  $R_m^2$  dan M dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_m^2 = M = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots \text{rumus 3.21}$$

Statistik Q berkisar antara 0 dan 1. Jika  $Q = 1$  menunjukkan model yang diuji fit dengan data. Dan jika  $Q < 1$ , maka untuk menentukan fit tidaknya model statistic Q perlu diuji dengan statistik W yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$W = -(n - d) \log_e(Q) = -(n - d) \ln(Q) \dots \dots \dots \text{rumus 3.22}$$

dimana n adalah ukuran sampel dan d adalah serajat kebebasan (df) yang ditunjukkan oleh jumlah koefisien jalur yang tidak signifikan.

