



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambara Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada AEON BSD City Store, yang merupakan bagian dari AEON Group, sebuah perusahaan ritel terbesar di Jepang yang berada di AEON Mall BSD City.

3.1.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo AEON

Sumber: Data Perusahaan (2021)

AEON Mall BSD City adalah sebuah mall yang berada didaerah BSD City yang sudah beroperasi sejak 30 Mei 2015 yang dikembangkan oleh AEON Mall dengan pengembang dan operator pusat perbelanjaan terbesar di Jepang, yang kemudian berkerjasama dengan Sinar Mas Land. Mall bernuansa Jepang pertama di Indonesia yang dikembangkan dengan misi untuk mengembangkan komunitas lokal sekitar dengan menyediakan pusat perbelanjaan yang mampu meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan gaya hidup baru bagi masyarakat.

AEON Mall BSD City memilih konsep '*For Your Smart Living*' yang berarti memberikan *one stop service* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja lengkap untuk seluruh keluarga, dengan menghadirkan 47 toko dari Jepang seperti Gyu Kaku Yakiniku dan 25 toko diantaranya baru pertama kali berada di Indonesia, total toko yang berada di AEON Mall BSD City sebanyak 280 toko. Kemudian di AEON Mall BSD City ada fasilitas *Food Court* yang berada di lantai 3 dengan menyediakan

sekitar 1100 tempat duduk yang berada di *Food Carnival*, restaurant umum dan juga 7 toko ramen (Ramen Village).

AEON BSD City Store yang berada di AEON Mall BSD City merupakan bagian dari AEON Group, sebuah perusahaan ritel terbesar di Jepang dengan menyediakan konsep belanja yang lengkap (*one stop shopping*) untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari untuk para pelanggan. AEON BSD City Store menyediakan produk seperti makanan, perlengkapan rumah tangga, pakaian, kebutuhan anak-anak dan lain-lain, yang berada di setiap lantai mall. Lantai 1 AEON BSD City Store berisikan peralatan kecantikan dan makanan seperti sushi, roti, gorengan, sampai kebutuhan sehari-hari seperti sembako dan lain sebagainya. Di lantai 2 berisikan baju, sepatu dan sandal. Kemudian dilantai 3 berisikan alat tulis kerja, peralatan dan mainan anak-anak, dan juga peralatan rumah seperti perabotan dapur, televisi dan lain sebagainya. AEON BSD City Store memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik, seperti makanan yang aman, ide-ide untuk gaya hidup masa kini dan pelayanan dengan standar mutu Jepang demi kepuasan pelanggan.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa sebuah desain penelitian merupakan suatu bentuk rancangan awal dari tahap pengumpulan data, perhitungan data, dan melakukan analisa keseluruhan data yang telah terkumpul dari pertanyaan riset yang telah dilakukan. Dalam desain penelitian dibagi menjadi 3 yaitu : *exploratory research design, descriptive research, dan casual research.*

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), mengatakan bahwa desain penelitian terbagi dalam 3 jenis yaitu :

- 1) *Exploratory Research* merupakan suatu riset yang dilakukan ketika suatu situasi yang tidak banyak diketahui atau tidak terdapat informasi mengenai masalah penelitian serupa yang telah dilakukan dan diselesaikan di masa lalu.
- 2) *Descriptive Research* merupakan suatu jenis penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan. Studi deskriptif telah dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik orang, peristiwa, atau situasi.

- 3) *Casual Research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel akan memberikan pengaruh pada variabel lainnya untuk berubah atau tidak berubah.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan kebutuhan penulis. Skala pengukuran kuesioner yang dibuat dan disebar menggunakan skala likert dari 1 (satu) sampai dengan 7 (tujuh), dimana angka 1 (satu) berarti sangat tidak setuju dan angka 7 (tujuh) sangat setuju

3.2.2 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2012), mengatakan bahwa data penelitian merupakan sekumpulan data-data yang digunakan untuk menunjang atau mendukung suatu penelitian, serta untuk mendukung argumentasi yang akan disampaikan.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa data dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

- 1) Data primer merupakan kumpulan data atau informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti terkait variabel yang dipakai.
- 2) Data sekunder merupakan kumpulan data atau informasi yang didapatkan dari berbagai macam sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer yang dimaksud yaitu berasal dari jawaban kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada konsumen yang telah melakukan kunjungan atau pembelian barang di AEON BSD City Store tepatnya berada di AEON Mall BSD City. Sedangkan data sekunder yang dimaksud yaitu berasal dari beberapa jurnal, berita, artikel dan buku-buku referensi yang penulis temukan dan gunakan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, adapun beberapa tahapan dalam melakukan pengumpulan data, guna untuk mendukung penelitian ini yaitu :

- 1) Penulis mengumpulkan berbagai informasi melalui jurnal utama, jurnal pendukung, artikel, buku-buku yang dijadikan sebagai referensi untuk dapat mendukung penelitian ini.
- 2) Penulis membuat model penelitian berdasarkan dengan jurnal yang dipilih sebagai jurnal utama atau yang dijadikan sebagai acuan oleh penulis. Setelah itu, penulis menyusun kerangka penelitian.
- 3) Penulis membuat *draft* kuesioner, dimana untuk pertanyaan mengenai data pribadi responden dan pertanyaan kuesioner akan disesuaikan dengan objek penelitian penulis. Maka dari itu dalam pembuatan *draft* kuesioner penulis harus memilih kata yang tepat, agar para responden mudah untuk memahami isi dari *draft* yang dibuat oleh penulis.
- 4) Kemudian penulis akan mengumpulkan dan melakukan analisis jawaban kuesioner dengan menggunakan perangkat lunak yaitu SMARTPLS 3.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Target Populasi

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan suatu karakteristik tertentu, dimana karakteristik tersebut telah ditetapkan oleh penulis untuk kemudian dipelajari dan dibuat kesimpulannya.

3.4.2 Sampel Unit

Menurut Malhotra (2012), mengatakan bahwa sampel unit merupakan suatu dasar yang terkandung dari populasi untuk dijadikan sebuah sampel. *Sampel unit* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian barang di AEON BSD City Store pada bulan November 2021.

3.4.3 Time Frame

Menurut Malhotra (2012), mengatakan bahwa *time frame* merupakan jangka waktu penelitian dari awal tahapan pengumpulan data sampai dengan

pengolahan data. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2021.

3.4.4 Sampling Size

Menurut Roscoe (1982) yang dikutip dari Sugiyono (2013), memberikan beberapa saran dalam menentukan ukuran sampel dalam suatu penelitian, yaitu :

- 1) Jumlah ukuran sampel yang layak ketika melakukan suatu penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 responden.
- 2) Apabila sampel terbagi menjadi beberapa kategori (seperti pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah sampel untuk masing-masing kategori minimal 30 responden.
- 3) Apabila dalam suatu penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel yang akan digunakan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti.
- 4) Penelitian eksperimen yang sederhana dengan kontrol yang tepat, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 20 sampel.

Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4.5 Sampling Techniques

Sampling techniques diklasifikasikan menjadi dua jenis, *non probability sampling* dan *probability sampling* (Malhotra, 2017). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian peneliti secara pribadi, sehingga tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Menurut Malhotra (2017) *non probability sampling* terbagi menjadi empat jenis, antara lain:

1) *Convenience sampling*

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan upaya mendapatkan kemudahan, biasanya sampel sedang berada pada tempat dan waktu yang sama dengan peneliti.

2) *Judgemental sampling*

Judgemental sampling adalah salah satu bentuk dari convenience sampling dimana teknik pengambilan sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti..

3) *Quota sampling*

Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan membangnya menjadi dua tahap. Tahap pertama menentukan kuota dari elemen dan tahap kedua adalah menentukan elemen yang dipilih berdasarkan metode *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

4) *Snowball sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana kelompok responden akan dipilih secara acak, kemudian responden tersebut dipilih berdasarkan arahan dari responden awal. Dengan kata lain adalah teknik pengambilan sampel dengan sistem rujukan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *sampling techniques non-probability sampling*, karena seluruh orang memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *quota sampling* karena dalam penelitian ini penulis membutuhkan kuota minimal 40 responden untuk dapat memenuhi minimal kriteria jumlah sampel penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013), mengatakan bahwa variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang akan memberikan pengaruh atau memberikan perubahan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu *In-Store Logistics Performance*.

3.5.2 Variabel Intervening

Menurut sugiyono (2013) yang dikutip dari Tuckman (1988), mengatakan bahwa variabel intervening atau mediasi merupakan variabel yang

memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan tetapi variabel intervening tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, variabel intervening-nya adalah *Store Image* dan *Customer Satisfaction*.

3.5.3 Variabel Dependen

Menurut sugiyono (2013), mengatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel terkait. Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *Loyalty*.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Outer Model (Model Measurement)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) yang mengutip dari Chin (1998), mengatakan bahwa evaluasi data *outer* model dilakukan untuk menilai dan reliabilitas suatu model penelitian. *Outer* model dengan indikator berbentuk reflektif biasanya melalui validitas *convergent*, *discriminant* (berasal dari indikator pembentuk konstruk laten), *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Berikut adalah rangkuman mengenai *rule of thumb* dalam evaluasi model pengukuran (model dengan indikator reflektif), yaitu:



Tabel 3. 1 Rangkuman *Rule of Thumb Outer Model*

Kriteria	Alat Ukur	Nilai yang Diharapkan
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $>0,7$.
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $>0,5$.
	<i>Comunality</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $>0,5$.
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai yang diharapkan untuk setiap variabel yaitu minimal $>0,7$.
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi dengan Kontruk Laten	Akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten.
Reliabilitas	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai yang diharapkan <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $>0,7$.
	<i>Composite Reliability</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $>0,7$.

Sumber: Ghozali dan Latan (2015) yang di adopsi dari Chin (1998), Chin (2010), Hair *et al* (2011), Hair *et al* (2012)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6.2 Analisis Data Inner Model (Model Struktural)

Tabel 3. 2 Rangkuman *Rule of Thumb Inner Model*

Kriteria	Nilai yang Diharapkan
<i>R-Square</i>	<ul style="list-style-type: none">• Menurut Chin (1998): 0,67 (Kuat), 0,33 (<i>Moderate</i>), dan 0,19 (Lemah).• Menurut Hair <i>et al</i> (2011): 0,75 (Kuat), 0,5 (<i>Moderate</i>), dan 0,25 (Lemah).
Signifikasi (<i>two-tailed</i>)	<i>t-value</i> untuk: <ul style="list-style-type: none">• Level signifikansi 10% yaitu minimal sebesar 1,65.• Level signifikansi 5% yaitu minimal sebesar 1,96.• Level signifikansi 1% yaitu minimal sebesar 2,58.

Sumber: Ghozali dan Latan (2015) yang di adopsi dari Chin (1998), Chin (2010), Hair *et al* (2011), Hair *et al* (2012)

Dalam penelitian ini, penulis tidak melakukan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF). Hal ini dikarenakan dalam jurnal yang penulis jadikan sebagai jurnal utama atau acuan yang berjudul “*Managing In-Store Logistics: A Fresh Perspective on Retail Service*” tidak melakukan perhitungan GoF. Selain itu juga didukung dari *website* (smartpls.com), menyatakan bahwa GoF tidak dapat secara andal membedakan valid dari model yang tidak valid. Hal ini dikarenakan penerapannya terbatas untuk model tertentu, sehingga peneliti harus menghindari penggunaan GoF.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, definisi operasional variabel berguna untuk menyamakan persepsi semua pihak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *scaling technique* (*likert* 1 – 7) untuk dijadikan alat untuk mengukur atau menilai untuk masing-masing indikator. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel.

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
1.	<i>In-Store Logistics Performance</i>	Bagaimana kinerja perusahaan dalam membuat suatu jaringan yang efektif dan efisien di dalam toko tidak <i>over</i> atau <i>under stock</i> (Olfa, Allard, dan Janjaap, 2012)	<p><i>Product Accessibility</i></p> <p><i>Product Information</i></p>	<p>Pada saat saya berkunjung ke toko ini, saya tidak merasa terganggu dengan adanya pengisian barang (stok)</p> <p>Di toko ini, saya merasa dapat dengan mudah menjangkau semua barang</p> <p>Saya merasa produk yang dijual di toko memiliki informasi kadaluarsa</p> <p>Saya merasa harga yang tertera pada produk sudah benar</p> <p>Di toko ini, saya merasa adanya informasi mengenai produk-produk yang sudah habis</p> <p>Di toko ini, saya merasa fitur-fitur informasi yang diberikan dapat mudah dimengerti</p>	Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)	<i>7 Likert Scale</i>

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Jurnal Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
2.	<i>Store Image</i>	Merupakan perpaduan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang toko yang dihubungkan dengan apa yang diharapkan konsumen bila konsumen memilih suatu toko (Sweeney <i>et al</i> , 1998).	<i>Merchandise</i>	Saya merasa toko ini menawarkan produk yang berkualitas	Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)	<i>7 Likert Scale</i>
				Saya merasa toko ini menyediakan produk yang lengkap		
				Saya merasa toko ini menyediakan semua merek produk		
				Saya merasa toko ini menyediakan semua produk yang dibutuhkan		
			<i>Layout</i>	Saya merasa toko ini memiliki tata letak yang jelas dan rapih		
				Saya merasa toko ini memiliki tampilan yang menarik		
				Di toko ini, saya merasa mudah menemukan produk yang dicari		

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Jurnal Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Tenik Pengukuran
2.	<i>Store Image</i>	Merupakan perpaduan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang toko yang dihubungkan dengan apa yang diharapkan konsumen bila konsumen memilih suatu toko (Sweeney <i>et al</i> , 1998).	<i>Personnel</i>	Ketika memberikan keluhan, saya merasa puas dengan tanggapan yang diberikan	Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)	<i>7 Likert Scale</i>
				Saya merasa karyawan toko mampu memberikan informasi dengan jelas		
				Saya merasa karyawan toko sopan dan ramah		
				Saya merasa karyawan toko dapat memberikan solusi terbaik untuk konsumen		
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006).	-	Saya merasa puas dengan pilihan saya ketika mengunjungi toko ini		
				Saya merasa puas dengan kunjungan saya ke toko ini		
				Saya tidak merasa kecewa setelah berada di toko ini		
				Pilihan yang tepat ketika saya memutuskan untuk mengunjungi toko ini		
				Saya merasa senang ketika berada didalam toko ini		

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Jurnal Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
4.	<i>Customer Loyalty</i>	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Olive, 1998).	-	<p>Saya akan mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di toko ini</p> <p>Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang toko ini kepada orang lain</p> <p>Saya akan merekomendasikan toko ini kepada seseorang ketika ingin berbelanja</p> <p>Toko ini adalah pilihan utama saya ketika ingin berbelanja</p> <p>Saya akan berbelanja kembali ke toko ini dalam beberapa bulan kedepan</p>	Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)	<i>7 Likert Scale</i>

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Jurnal Olfa, Allard, dan Janjaap (2012)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A