

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *strategic brand management* untuk menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (endogen) yaitu *brand loyalty* (y) meliputi *attitudinal loyalty*, *physical loyalty*, dan *behavioral loyalty* (Dirgantari et al., 2022; Lee et al., 2019; Manavat et al., 2022; Ramadhanayanti et al., 2022; Zhao et al., 2022), selanjutnya sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *brand relationship quality* (x_1) meliputi *service quality*, *interaction quality*, *intimacy quality*, dan *interdepedence* (Lam & Wong, 2020; Papista & Dimitriadis, 2012; Schnebelen & Bruhn, 2018; Vosdellen & Martinez, 2021), serta *customer satisfaction* (x_2) meliputi *expectation satisfaction* dan *perceived satisfaction* (H & Kirom, 2023; Jawaharrani et al., 2023; Syarifah & Ali, 2020; Tjahjono et al., 2021).

Unit analisis yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Sariayu Martha Tilaar di Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Januari sampai Juni 2023, maka metode yang digunakannya yaitu *cross sectional* (Sastroasmoro, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan seperti halnya pelanggan, penjual, organisasi atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Peneliti mengharapkan melalui penelitian deskriptif ini maka akan mampu diperoleh secara terperinci gambaran terkait pandangan responden tentang *brand loyalty* yang terdiri atas dimensi 1) *attitudinal loyalty*, 2) *physical loyalty*, dan 3) *behavioral loyalty*, serta

gambaran terkait *brand relationship quality* yang terdiri dari dimensi 1) *service quality*, 2) *interaction quality*, 3) *intimacy quality*, dan 4) *interdependence*, dan gambaran terkait *customer satisfaction* yang terdiri dari 1) *expectation satisfaction* dan 2) *perceived satisfaction*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan guna menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Z. Arifin, 2014). Penelitian verifikatif ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji serta memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan terkait pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan memecahkan suatu permasalahan. Berdasarkan jenis penelitiannya yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui pengumpulan informasi dengan cara menggunakan kuesioner atas dasar tujuan untuk dapat mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan suatu proses pengubahan serta penguraian konsep atau konstruk menjadi suatu variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel dependent yakni *brand loyalty* (Y) dan variabel independent yakni *brand relationship quality* (X1) dan *customer satisfaction* (X2). Penjelasan secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti di dalam penelitian ini selanjutnya dijelaskan pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand relationship quality</i> (X ₁)	<i>Brand relationship quality</i> merupakan suatu inisiatif yang dilakukan oleh merek dalam upaya meningkatkan kualitas hubungannya dengan pelanggan melalui serangkaian program seperti peningkatan kualitas produk dan layanan, pemberian pelayanan personal, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Fournier, 1998; Smit et al., 2007; Huber et al., 2010; Akrouf et al., 2018; Khan et al., 2022).				
<i>Service quality</i> (X _{1.1})	<i>Service quality</i> merupakan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang berkualitas (Schnebelen & Bruhn, 2018)	<i>reliability</i>	Tingkat Pelayanan yang diberikan oleh staff Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	1
		<i>product knowledge</i>	Tingkat Penguasaan produk knowledge oleh staff Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	2
		<i>competency</i>	Tingkat Kecakapan staff Sariayu Martha Tilaar merespon permintaan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	3
		<i>promise fulfilment</i>	Tingkat Produk Sariayu Martha Tilaar dalam mengatasi permasalahan kecantikan pelanggan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	4
		<i>after sales service</i>	Tingkat Penyediaan layanan purna jual oleh Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	5
<i>Interaction quality</i> (X _{1.2})	Interactions Quality merupakan interaksi kepada pelanggan yang dilakukan oleh	<i>information sharing</i>	Tingkat Pemberian informasi yang relevan dan jelas dari Sariayu Martha Tilaar kepada pelanggan dalam membangun	Interval	6

Sheila Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	merek untuk menjali hubungan yang baik.		hubungan dengan pelanggan.		
	<i>Interaction quality</i> terkait dengan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dalam interaksinya dengan penyedia layanan (Schnebelen & Bruhn, 2018)	<i>responsiveness</i>	Tingkat Responsivitas Sariayu Martha Tilaar terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	7
		<i>interweaving</i>	Tingkat Komunikasi yang diberikan Sariayu Martha Tilaar dalam menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan.	Interval	8
		<i>the frequency of interaction</i>	Tingkat Keterbukaan Sariayu Martha Tilaar dalam menerima umpan balik/masukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	9
		<i>feedback collection</i>	Tingkat Frekuensi Sariayu Martha Tilaar melakukan kegiatan atau program-program insentif untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan.	Interval	10
<i>Intimacy quality (X_{1,3})</i>	<i>Intimacy quality</i> merupakan hubungan emosional yang dibangun oleh merek terhadap pelanggan melalui penyediaan pengalaman pelanggan yang baik, menyampaikan pesan merek yang positif, serta memberikan nilai tambah yang konsisten dan relevan bagi	<i>personalization</i>	Tingkat Kepedulian Sariayu Martha Tilaar dalam mempersonalisasikan produk atau layanannya sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, atau preferensi pribadi pelanggan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	11
		<i>konseling</i>	Tingkat Frekuensi Sariayu Martha Tilaar memberikan tips atau panduan inspiratif kepada pelanggan dalam membangun	Interval	12

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	pelanggan (Lam & Wong, 2020) (Papista & Dimitriadis, 2012) (Schnebelen & Bruhn, 2018)	<i>consistency</i>	hubungan dengan pelanggan. Tingkat Konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	13
<i>Interdependence (X_{1.4})</i>	<i>Interdependence</i> merupakan suatu bentuk hubungan timbal balik yang dilakukan perusahaan melalui melibatkan pelanggan dalam kegiatan merek (Lam & Wong, 2020; Papista & Dimitriadis, 2012; Schnebelen & Bruhn, 2018; Poomduang & Kheokao, 2019).	<i>engage customers</i>	Tingkat Intensitas Sariayu Martha Tilaar melibatkan pelanggan dalam program-program yang diselenggarakannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	14
		<i>sequential</i>	Tingkat Intensitas Sariayu Martha Tilaar menyediakan ruang bagi pelanggan untuk dapat memberikan review/kritik/ saran produk dan layanan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	Interval	15
<i>Customer satisfaction (X₂)</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan ukuran seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mengacu pada sejauh mana pelanggan senang dan puas dengan keseluruhan pengalaman pelanggan baik sebelum (<i>pre-purchase</i>) maupun sesudah (<i>post-purchase</i>) transaksi terjadi (Zeithaml et al., 2010; Djamaludin & Fahira, 2023).				
<i>Expectation Satisfaction (X_{2.1})</i>	<i>Expectation satisfaction</i> mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau layanan serta interaksi dengan merek memenuhi atau melebihi harapannya (Eresia-Eke et al., 2019)	<i>adjusted expectation</i>	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap Sariayu Martha Tilaar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	Interval	16
		<i>experience conformity of expectation</i>	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap pengalamannya dalam berinteraksi dengan Sariayu Martha Tilaar.	Interval	17

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Perceived satisfaction (X_{2,2})</i>	<i>Perceived satisfaction</i> mengacu pada penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan interaksi dan pengalamannya dengan merek yang kemudian menghasilkan evaluasi merek positif dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan hubungan merek secara keseluruhan (Eresia-Eke et al., 2019)	<i>bond satisfaction</i>	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap ikatan hubungan yang dibangun oleh Sariayu Martha Tilaar	Interval	18
		<i>quality satisfaction</i>	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap keseluruhan kualitas hubungannya dengan merek Sariayu Martha Tilaar.	Interval	19
<i>Brand loyalty (Y)</i>	<i>Brand loyalty</i> merupakan preferensi pelanggan atau kecenderungan pelanggan untuk komitmen dan konsisten loyal melakukan pembelian pada merek yang sama (Kardes et al., 2010; Ebrahim, 2020; Huang & Chen, 2021).				
<i>Attitudinal Loyalty (Y₁)</i>	<i>Attitudinal Loyalty</i> Berfokus kepada mentalitas pelanggan yang berkaitan dengan preferensi serta disposisi pelanggan terhadap merek tertentu atau dengan kata lain <i>Attitudinal Loyalty</i> ini mengukur	<i>delight</i>	Tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap Sariayu Martha Tilaar bahwa merek tersebut merupakan pilihan merek kecantikan terbaik.	Interval	20
		<i>curiosity</i>	Tingkat Kesiediaan pelanggan untuk mencari informasi lebih mengenai produk-produk Sariayu Martha Tilaar.	Interval	21

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	keseluruhan perasaan pelanggan terhadap merek (Zhao et al., 2022).	<i>high level of tolerance</i>	Tingkat Kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar di masa depan, meskipun pada waktu tertentu (sekali atau dua kali) mendapatkan pengalaman penggunaan yang buruk.	Interval	22
		<i>delay purchases</i>	Tingkat Kesediaan pelanggan untuk menunda pembelian jika produk Sariayu Martha Tilaar sementara tidak tersedia.	Interval	23
		<i>positive word of mouth</i>	Tingkat Kesediaan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk dan layanan Sariayu Martha Tilaar kepada orang lain.	Interval	24
<i>Physical Loyalty (Y₂)</i>	<i>Physical loyalty</i> Berfokus kepada dimensi fisik atau tangible dari keberlanjutan pembelian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan merek tertentu, seperti frekuensi pembelian dan durasi penggunaan produk (Zhao et al., 2022).	<i>visit frequency</i>	Tingkat Frekuensi kunjungan pelanggan pada toko Sariayu Martha Tilaar.	Interval	25
		<i>purchase frequency</i>	Tingkat Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang produk Sariayu Martha Tilaar secara teratur.	Interval	26
		<i>duration</i>	Tingkat Durasi penggunaan produk Sariayu Martha Tilaar.	Interval	27
		<i>line purchases</i>	Tingkat Intensitas pembelian antar lini atau produk-produk lain dari Merek Sariayu Martha Tilaar.	Interval	28
<i>Behavioral Loyalty (Y₃)</i>	<i>Behavioral Loyalty</i> Berfokus kepada dimensi psikologis dari keberlanjutan pembelian suatu	<i>maintain relationship</i>	Komitmen pelanggan mempertahankan pembelian ulang produk Sariayu Martha Tilaar meskipun tersedia produk serupa	Interval	29

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	produk, seperti <i>customer satisfaction</i> terhadap produk atau layanan suatu merek yang ditandai dengan perilaku komitmen untuk membeli secara teratur dan konsisten produk atau layanan serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Zhao et al., 2022).		dari merek lain yang lebih mudah didapat.		
		<i>unwilling to switch brands</i>	Keenganan pelanggan dalam beralih atau berganti dari merek Sariayu Martha Tilaar karena merasa sudah puas dengan merek tersebut.	Interval	30
		<i>recommend to others</i>	Intensitas pelanggan merekomendasikan/mengajak orang lain melakukan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar.	Interval	31
		<i>advocacy</i>	Komitmen pelanggan untuk senantiasa menjadi advokat bagi Merek Sariayu Martha Tilaar.	Interval	32
		<i>memberships</i>	Tingkat Intensitas pelanggan berpartisipasi dalam program loyalitas atau promosi yang ditawarkan oleh Sariayu Martha Tilaar.	Interval	33

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data untuk kepentingan penelitian ini, maka diperlukan jenis dan sumber data yang dikelompokkan ke dalam dua golongan yakni data Primer dan data sekunder. Data primer dinyatakan oleh Mcdaniel & Gates (2015) selaku data baru yang dikumpulkan untuk membantu mengatasi masalah dalam penyelidikan ataupun penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi data penelitian yakni melalui survei kepada pelanggan Sariayu Martha Tilaar. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan baik berupa variabel, simbol, ataupun konsep yang

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai Mcdaniel & Gates (2015). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, situs, serta berbagai informasi lainnya. Lebih lanjutnya terkait data serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini akan peneliti sajikan Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	<i>Global Beauty and Personal Care Products Market-Industry Analysis and Forecast (2019-2026) by Product, Distribution Channel, Type, and Region</i>	Sekunder	www.masimizemarketresearch.com
2	<i>Global Beauty and Personal Care Market Report 2021-2026</i>	Sekunder	www.businesswire.com
3	<i>Statista Beauty and Personal Care Worldwide</i>	Sekunder	www.statista.com
4	<i>Statista Beauty and Personal Care Indonesia</i>	Sekunder	www.statista.com
5	<i>Cosmetics and Beauty Industry Market in Indonesia</i>	Sekunder	www.cekindo.com
6	<i>Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap 2018-2021</i>	Sekunder	www.topbrand-award.com
7	Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia menurut Pangsa Pasar (Shopee dan Tokopedia) Agustus 2021	Sekunder	databoks.katadata.co.id
8	<i>Top Ten Brand Kosmetik yang digunakan responden dalam kurun waktu 3 bulan terakhir</i>	Sekunder	nusaresearch.net
9	Penurunan <i>Net Sale</i> dan Penjualan <i>Asset Sariayu Martha Tilaar, PT Martina Berto Tbk (MBTO) 2021</i>	Sekunder	www.cnbcindonesia.com
10	<i>Financial Report Sariayu Martha Tilaar, PT Martina Berto Tbk (MBTO)</i>	Sekunder	www.martinaberto.co.id
11	Karakteristik pelanggan Sariayu Martha Tilaar berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data
12	Karakteristik pelanggan Sariayu Martha Tilaar berdasarkan pendidikan terakhir	Primer	Hasil pengolahan data
13	Karakteristik pelanggan Sariayu Martha Tilaar berdasarkan pekerjaan dan pendapatan atau uang saku	Primer	Hasil pengolahan data
14	Pengalaman pelanggan Sariayu Martha Tilaar berdasarkan durasi penggunaan dan frekuensi pembelian dalam satu bulan	Primer	Hasil pengolahan data
15	Pengalaman pelanggan Sariayu Martha Tilaar berdasarkan produk yang biasa dibeli	Primer	Hasil pengolahan data
16	Pengalaman pelanggan Sariayu Martha Tilaar berdasarkan alasan menggunakan produk	Primer	Hasil pengolahan data
17	Penilaian pelanggan pada Sariayu Martha Tilaar mengenai <i>Brand Relationship Quality</i>	Primer	Hasil pengolahan data

Sheila Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
18	Penilaian pelanggan pada Sariayu Martha Tilaar mengenai <i>Customer Satisfaction</i>	Primer	Hasil pengolahan data
19	Penilaian pelanggan pada Sariayu Martha Tilaar mengenai <i>Brand Loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi bukan hanya orang, akan tetapi dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-benda alam yang lain. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu, *member* Sariayu Martha Tilaar yang berukuran 384 per tanggal 07 November 2022 (sumber: *Official Store Sariayu*, 2022).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Permasalahan yang kerap terjadi dari pengambilan sampel adalah karena sampel ini merupakan perwakilan dari populasi yang akan menjawab pertanyaan, maka apakah sampel yang dipilih benar-benar mampu mewakili dari populasi yang ada. Indikator penting dalam pengujian desain sampel yakni seberapa baik sampel mampu mewakili karakteristik populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), oleh karena itu ukuran sampel harus memenuhi ukuran minimal sampel untuk penerapan model SEM. Secara umum, ukuran sampel untuk

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Structural Equation Modelling (SEM) menurut Kelloway (1998) adalah paling sedikit 200 responden. Bersumber dari ahli lain Hair, Anderson, Tatham dan Black dalam Kusnendi (2005) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimal untuk teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah 100 sampai dengan 200 responden. Sejalan dengan kedua pendapat tersebut, Joreskog dan Sorbom dalam (Wijaya, 2009) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimal dan jumlah variabel dalam model SEM secara proposional dapat dilihat pada Tabel 3.3

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL SERTA JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Schermelleh-Engel et al., 2003)

Bentler and Chou (1987) dalam (Wijaya, 2009) mengemukakan pendapat lain, menurutnya penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel setidaknya paling sedikit adalah 5 kali jumlah variabel yang digunakan, dalam penelitian ini jumlah indikator yang peneliti gunakan sebanyak 35, oleh karena itu jumlah sampel minimalnya yakni 175. Sedangkan penentuan jumlah sampel melalui perhitungan metode Slovin dengan ukuran populasi sebanyak 384 responden dan tingkat kesalahan (*error tolerance level*) 5% maka diperoleh angka 195 untuk ukuran sampel minimum, tetapi peneliti memutuskan untuk membulatkan ukuran sampel tersebut menjadi 200 responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut mengacu pada ukuran sampel minimal SEM yang digunakan oleh Kelloway (1998), di samping itu karena disebabkan bergantungnya SEM kepada pengujian yang sifatnya sensitif terkait ukuran sampel serta besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling merupakan proses pengambilan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian serta pemahaman mengenai

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sifat atau karakteristik untuk mampu digeneralisasikan sifat atau elemen tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). *Sampling* memiliki dua tipe teknik yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah pengambilan sampel yang mana setiap elemen atau anggota populasi memungkinkan memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai *sampling*. *Probability sampling* terdiri atas *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, serta *cluster sampling*, sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memungkinkan memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* terdiri atas *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, serta *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik *sampling* yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* disebabkan setiap anggota populasinya memiliki kesempatan ataupun peluang yang sama sebagai sampel, lebih spesifik peneliti hendak menggunakan teknik penarikan sampel yakni secara acak sederhana atau *simple random sampling*, yang mana setiap elemen yang terdapat dalam populasi telah diketahui serta memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara *independent* dari setiap elemen lainnya (Malhotra & Birks, 2013) dan langkah *simple random sampling* pada penelitian ini diantaranya:

1. Melakukan identifikasi populasi yang akan dijadikan target riset, dalam penelitian ini yakni pelanggan Sariayu Martha Tilaar yang berukuran 384 (sumber: *official store* Sariayu Martha Tilaar).
2. Membuat *sampling frame* yang berisikan daftar lengkap individu dalam populasi yang akan dipilih menjadi bagian dari sampel berupa nama, nomor telepon, dan akun sosial media.
3. Menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan bersumber dari (Wijaya, 2009) yaitu 200 sampel.

4. Menetapkan metode pemilihan secara acak, dalam penelitian ini metode yang digunakan menggunakan fasilitas *website random number picker* yang dapat diakses melalui Google.com.
5. Menghubungi pengguna yang telah terpilih secara acak melalui nomor telepon yang terdapat pada data *sampling frame* pelanggan Sariayu Martha Tilaar atau melalui DM (*Direct Message*) Instagram.

3.2.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah Bagaimana cara menghimpun data yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data ini juga adalah bagian yang tidak mungkin terpisahkan dari desain penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data yang kemudian akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur.

Studi literatur merupakan penghimpunan informasi yang berhubungan dengan teori serta konsep yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian dan variabel yang hendak diteliti yakni *brand relationship quality*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Studi literatur permasalahan penelitian dan variabel diperoleh berdasarkan berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal *Strategic Marketing*, d) Media elektronik yaitu internet, e) situs *Similarweb*, *Top Brand Award*, *Beauty Journal.id*, f) *Search Engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal *Science Direct*, h) Portal Jurnal *Researchgate*, i) Portal Jurnal *Emerald Insight*, dan j) Portal Jurnal *Elsevier*.

2. Kuesioner.

Kuesioner merupakan Teknik penghimpunan data primer yang hendak dilakukan peneliti melalui cara menyebarkan seperangkat list pertanyaan dan pernyataan tertulis baik secara *online* maupun *offline* kepada responden pelanggan Sariayu Martha Tilaar. Kuesioner yang hendak disebarkan tersebut kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang menggambarkan indikator pada variabel hubungan *brand relationship quality*, *customer satisfaction* dan *brand*

loyalty. Peneliti hendak memberikan kuesioner penelitian ini kepada sebagian member Sariayu Martha Tilaar secara online melalui *google form*.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki peran yang sangat penting dalam suatu penelitian, sebab data mampu menggambarkan variabel yang diteliti serta berperan selaku pembentuk hipotesis. Beragam macam cara pengumpulan data tidak senantiasa selalu mudah serta proses pengumpulan data pula kerap kali terdapat pemalsuan data, oleh sebab itu, dibutuhkan pengujian data guna memperoleh kualitas data yang baik. Menguji layak ataupun tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan 2 sesi pengujian yakni uji validitas serta reliabilitas. Keberhasilan kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid serta reliabel, sehingga data yang diperlukan dalam penelitian wajib valid serta reliabel.

Penelitian ini memakai data interval yakni data yang membuktikan jarak antara satu dengan yang lain serta memiliki bobot yang sama dan memakai skala pengukuran semantic differential. Uji validitas serta reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan memakai perlengkapan bantu aplikasi ataupun program pc IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) tipe 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan sebuah tes mengenai seberapa baik instrument, Teknik, serta proses yang hendak digunakan dalam mengukur suatu konsep yang dituju (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas terdiri dari dua yaitu yang pertama adalah validitas internal (*internal validity*) atau rasional yakni ketika kriteria yang terdapat di dalam intrumen secara rasional (teoritis) sudah mencerminkan apa yang hendak diukur. Kedua adalah validitas eksternal (*external validity*) yakni apabila kriteria yang terdapat di dalam instrument disusun atas dasar fakta empiris yang telah ada. Terdapat rumus yang dapat digunakan guna menguji validitas yakni rumus Koorelasi *Product Moment*, yang dijabarkan sebagai berikut.

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

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel pendahulu sebanyak 35, adapun alat analisis yang digunakan yaitu *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* tipe 26.0. Keputusan dalam pengujian validitas pada penelitian dapat menggunakan taraf signifikan berikut ini.

1. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi terhadap total sama dengan 0.005 atau lebih kecil (Sig (2-tailed) < 0.005).
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi di atas 0.005 (Sig (2-tailed) > 0.005).

Hasil pengujian validitas tiap variabel disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Brand Relationship Quality*), Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Customer Satisfaction*), dan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*) berikut ini:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1
(BRAND RELATIONSHIP QUALITY)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Service quality</i>					
1	Pelayanan yang diberikan oleh staff Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,781	0,005	0,000	Valid
2	Penguasaan produk <i>knowledge</i> oleh staff Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,666	0,005	0,000	Valid

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
3	Kecakapan staff Sariayu Martha Tilaar merespon permintaan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,713	0,005	0,000	Valid
4	Produk Sariayu Martha Tilaar dalam mengatasi permasalahan kecantikan pelanggan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	0,874	0,005	0,000	Valid
5	Penyediaan layanan purna jual oleh Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,711	0,005	0,000	Valid
Interaction quality					
6	Pemberian informasi yang relevan dan jelas dari Sariayu Martha Tilaar kepada pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,778	0,005	0,000	Valid
7	Responsivitas Sariayu Martha Tilaar terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,766	0,005	0,000	Valid
8	Komunikasi yang diberikan Sariayu Martha Tilaar dalam menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan.	0,751	0,005	0,000	Valid
9	Keterbukaan Sariayu Martha Tilaar dalam menerima umpan balik/masukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	0,707	0,005	0,000	Valid
10	Frekuensi Sariayu Martha Tilaar melakukan kegiatan atau program-program insentif untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan.	0,607	0,005	0,000	Valid
Intimacy quality					
11	Kepedulian Sariayu Martha Tilaar dalam mempersonalisasikan produk atau layanannya sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, atau preferensi pribadi pelanggan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	0,768	0,005	0,000	Valid
12	Frekuensi Sariayu Martha Tilaar memberikan tips atau panduan inspiratif kepada pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,806	0,005	0,000	Valid
13	Konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Sariayu Martha Tilaar dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,884	0,005	0,000	Valid
Interdependence					
14	Intensitas Sariayu Martha Tilaar melibatkan pelanggan dalam program-program yang diselenggarakannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	0,730	0,005	0,000	Valid
15	Intensitas Sariayu Martha Tilaar menyediakan ruang bagi pelanggan untuk dapat memberikan review/kritik/ saran produk dan layanan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.	0,758	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *brand relationship quality* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang

Sheila Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari 0.005, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*customer satisfaction*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(CUSTOMER SATISFACTION)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Expectation Satisfaction</i>					
16	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap Sariayu Martha Tilaar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,938	0,005	0,000	Valid
17	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap pengalamannya dalam berinteraksi dengan Sariayu Martha Tilaar.	0,934	0,005	0,000	Valid
<i>Perceived satisfaction</i>					
18	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap ikatan hubungan yang dibangun oleh Sariayu Martha Tilaar	0,886	0,005	0,000	Valid
19	Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap keseluruhan kualitas hubungannya dengan merek Sariayu Martha Tilaar.	0,898	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *customer satisfaction* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*brand loyalty*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (BRAND LOYALTY)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Attitudinal Loyalty</i>					
20	Kepercayaan pelanggan terhadap Sariayu Martha Tilaar bahwa merek tersebut merupakan pilihan merek kecantikan terbaik.	0,701	0,005	0,000	Valid
21	Kesediaan pelanggan untuk mencari informasi lebih mengenai produk-produk Sariayu Martha Tilaar.	0,798	0,005	0,000	Valid
22	Kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar di masa depan, meskipun pada waktu tertentu (sekali atau dua kali) mendapatkan pengalaman penggunaan yang buruk.	0,707	0,005	0,000	Valid
23	Kesediaan pelanggan untuk menunda pembelian jika produk Sariayu Martha Tilaar sementara tidak tersedia.	0,784	0,005	0,000	Valid

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
24	Kesediaan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk dan layanan Sariayu Martha Tilaar kepada orang lain.	0,728	0,005	0,000	Valid
Physical Loyalty					
25	Frekuensi kunjungan pelanggan pada toko Sariayu Martha Tilaar.	0,740	0,005	0,000	Valid
26	Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang produk Sariayu Martha Tilaar secara teratur.	0,882	0,005	0,000	Valid
27	Durasi penggunaan produk Sariayu Martha Tilaar.	0,879	0,005	0,000	Valid
28	Intensitas pembelian antar lini atau produk-produk lain dari Merek Sariayu Martha Tilaar.	0,864	0,005	0,000	Valid
Behavioral Loyalty					
29	Komitmen pelanggan mempertahankan pembelian ulang produk Sariayu Martha Tilaar meskipun tersedia produk serupa dari merek lain yang lebih mudah didapat.	0,828	0,005	0,000	Valid
30	Keinginan pelanggan dalam beralih atau berganti dari merek Sariayu Martha Tilaar karena merasa sudah puas dengan merek tersebut.	0,884	0,005	0,000	Valid
31	Komitmen pelanggan untuk senantiasa menjadi advokat bagi Merek Sariayu Martha Tilaar.	0,918	0,005	0,000	Valid
32	Intensitas pelanggan merekomendasikan/mengajak orang lain melakukan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar.	0,833	0,005	0,000	Valid
33	Intensitas pelanggan berpartisipasi dalam program loyalitas atau promosi yang ditawarkan oleh Sariayu Martha Tilaar.	0,797	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand loyalty* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana data dapat bebas dari kesalahan, dengan demikian akan mampu menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam keseluruhan instrument. Reliabilitas ini merupakan indikasi stabilitas serta konsistensi instrument dalam mengukur konsep dan membantu dalam menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas menggambarkan sejauh mana suatu ukurn bebas atas kesalahan acak Malhotra (2015). Reliabilitas dapat dinilai melalui cara menentukan hubungan antar

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Asosiasi yang tinggi menunjukkan skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten atau dengan kata lain dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala interval 1 sampai dengan 7. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σt^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai 2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{1}}$$

Sumber: (Umar, 2008:170)

Keterangan:

- σ = Nilai Varian
- n = Jumlah Sampel
- x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan)

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan sampel pendahuluan sebanyak 35 responden, dengan alat analisis yang digunakan yaitu *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) tipe 26.0*. Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen dijabarkan sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih tinggi dari 0.5 maka item pernyataan dikatakan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0.5).
2. Jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.5 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel (*Cronbach's Alpha* < 0.5).

Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Relationship Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL
BRAND RELATIONSHIP QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION
DAN BRAND LOYALTY

No	Variabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand relationship quality</i>	0.5	0.945	Reliabel
2	<i>Customer satisfaction</i>	0.5	0.934	Reliabel
3	<i>Brand loyalty</i>	0.5	0.959	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini *Cronbach's Alpha* variabel *brand relationship quality* sebesar 0.945, variabel *customer satisfaction* sebesar 0.934, dan variabel *brand loyalty* sebesar 0.959. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena menunjukkan *Cronbach's Alpha* sangat tinggi yakni di atas 0.5.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah langkah guna menganalisis data yang sudah dikumpulkan secara statistik guna melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang hendak digunakan dalam penelitian ini merupakan angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan berdasarkan beberapa tahap yakni sebagai berikut.

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari Adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi serta membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni angket atau koesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian yakni memberikan keterangan dan data terkait pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah yang terdiri dari persiapan, tabulasi serta penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah yang dapat digunakan guna melaksanakan analisis deskriptif pada ketiga variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

Metode ini berupa analisis yang dilakukan guna melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Data dalam analisis ini prinsipnya disajikan dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris serta kolom. Data yang digunakan dalam penyajian *cross tabulation* ini adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan Metode yang memakai uji statistic untuk mengidentifikasi serta mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antar variabel tersebut maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yakni perubahan variabel yang satu ikut serta dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang hendak digunakan dalam penelitian ini dijabarkan dalam Tabel 3.9 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000)

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand loyalty* (Y), variabel *Brand relationship quality* (X1) dan variabel *customer satisfaction* (X2) Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

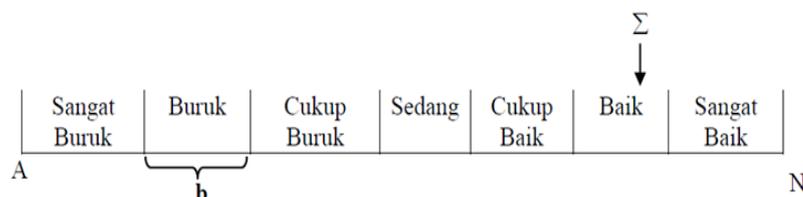
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Brand loyalty*, *Brand relationship quality* dan *Customer satisfaction* berikut.



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND RELATIONSHIP QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan:

A = Skor minimum

B = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND LOYALTY* (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Z. Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand relationship quality* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (X2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

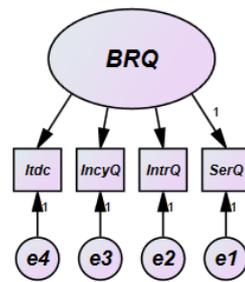
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten *independent* terdiri dari *brand relationship quality* dan *customer satisfaction*, sedangkan keseluruhan variabel tersebut mempengaruhi variabel laten *dependent* yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten *Independent*

1) Variabel (X1) *Brand Relationship Quality* (BRQ)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN BRAND RELATIONSHIP QUALITY

Keterangan:

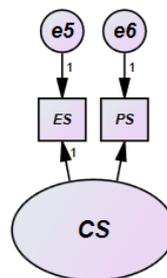
SerQ = *Service quality*

IncyQ = *Intimacy quality*

IntrQ = *Interaction quality*

Itdc = *Interdependence*

2) variabel (X2) *Customer Satisfaction (CS)*



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN CUSTOMER SATISFACTION

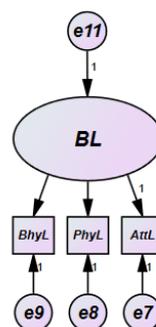
Keterangan:

ES = *Expectation satisfaction*

PS = *Perceived satisfaction*

b. Model Pengukuran Variabel Laten *Dependent*

1) Variabel (Y) *Brand Loyalty (BL)*



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN BRAND LOYALTY

Keterangan:

AttL = *attitudinal loyalty*

PhyL = *physical loyalty*

BhvL = *behavioral loyalty*

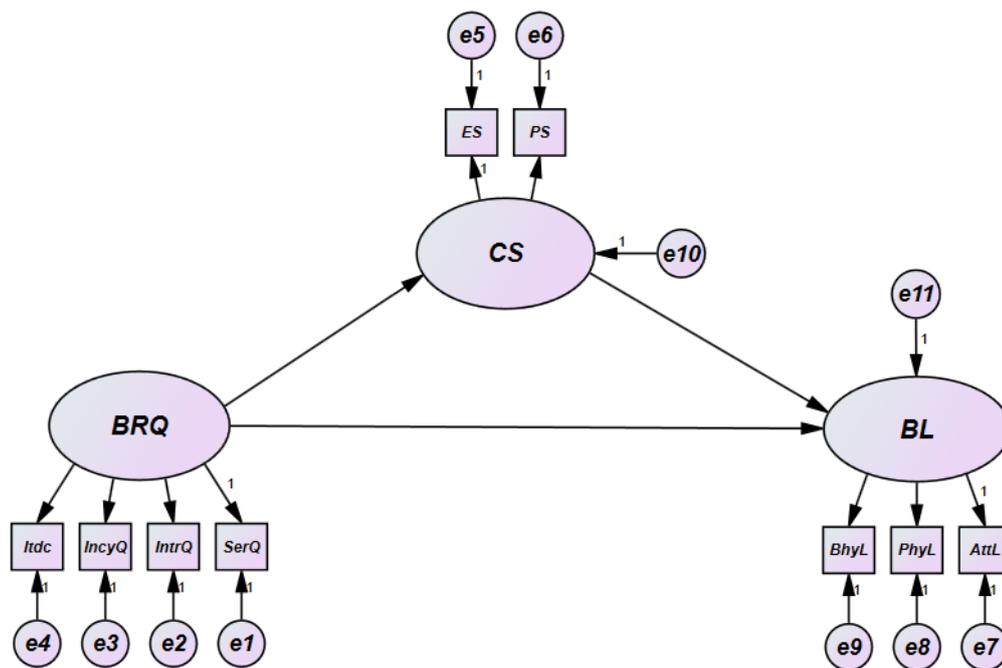
Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independent dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Relationship Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND LOYALTY* (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers* Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.
- d. Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam

matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak. Uji

4. Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

- a. *Chi Square* (X^2). Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang

digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

- e. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI). Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar dimaksudkan selaku dugaan ataupun jawaban sementara terkait suatu permasalahan yang hendak dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berbentuk hipotesis satu variabel serta hipotesis dua atau lebih variabel yang diketahui selaku hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis merupakan suatu Metode pengujian bila statement yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel tidak terikat atau variabel independen yakni *brand relationship quality* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) kemudian yang menjadi variabel dependen yakni *brand loyalty* (Y) dengan mencermati karakteristik variabel yang hendak diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan memakai program IBM SPSS AMOS tipe 24.0 for Windows guna menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan, adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand relationship quality* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (X2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS tipe 24.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis Pertama

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2. Uji Hipotesis Kedua

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand relationship quality* terhadap *Brand loyalty*.

3. Uji Hipotesis Ketiga

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer satisfaction*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer satisfaction*.

4. Uji Hipotesis Keempat

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand relationship quality* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS tipe 24.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand relationship quality* dan *customer satisfaction* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand loyalty*, sementara untuk besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).