

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Smartphone Xiaomi di Indonesia. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *customer delight* dengan dimensinya yaitu *justice* (X₁), *esteem* (X₂), *security* (X₃), *trust* (X₄) dan *variety* (X₅). Variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty* (Y) dengan dimensi yang terdiri atas *repurchase intention*, *word of mouth*, *customer retention*, dan *customer value*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun yaitu pada Januari s.d Agustus 2022 dengan metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

mengemukakan bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Smartphone Xiaomi di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010).

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan melalui melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan, 2010). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *customer delight* (X) dimensinya yaitu *justice*, *esteem*, *security*, *trust* dan *variety*. Serta variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty* (Y) dengan dimensi yang terdiri atas *repurchase intention*, *word of mouth*, *customer retention*, dan *customer value*. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan ada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer delight</i> (X)	<i>Customer delight</i> merupakan pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan dan diyakini terjadi pada titik melampaui kepuasan pelanggan. <i>Customer delight</i> tingkat pesona, kesenangan atau kepuasan yang dicapai oleh konsumen /pelanggan. Pengalaman layanan yang disediakan oleh perusahaan dianggap diatas dari yang diharapkan konsumen Schneider (1999:36)				
<i>Justice</i> (X ₁)	Kebutuhan individu menuntut kesepakatan yang adil dalam setiap transaksi. (Schneider and Bowen 1999: 39)	Kesadaran	Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk Smartphone Xiaomi.	Interval	1
		Pengenalan	Tingkat pengenalan merek pada pelanggan Smartphone Xiaomi.	Interval	2
		Ingatan	Tingkat pengetahuan dan ingatan pelanggan terhadap produk Smartphone Xiaomi.	Interval	3
<i>Esteem</i> (X ₂)	<i>Esteem</i> adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, sehingga meningkatkan harga dari konsumen. (Schneider and Bowen, 1999:41)	Efektifitas Layanan	Tingkat kepuasan layanan yang di berikan produk Smartphone Xiaomi.	Interval	4
		<i>Design</i>	Tingkat kemenarikan gaya dan desain yang	Interval	5

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			ditampilkan produk Smartphone Xiaomi.		
		Kemudahan layanan	Tingkat kemudahan menggunakan layanan produk Smartphone Xiaomi.	Interval	6
<i>Security (X₃)</i>	Kebutuhan konsumen akan rasa aman dalam bertransaksi dan kepentingannya terlindungi. (Scneider and Bowen 1999:38)	Kesukaan terhadap layanan	Tingkat rasa suka pelanggan terhadap layanan produk yang diberikan Xiaomi <i>Smartphone</i> .	Interval	7
		Profesionalitas	Tingkat kesan profesionalitas pelayanan produk Smartphone Xiaomi.	Interval	8
		Reputasi	Tingkat reputasi produk Smartphone Xiaomi.	Interval	9
		Popularitas	Tingkat popularitas produk di benak pelanggan Smartphone Xiaomi.	Interval	10
<i>Trust (X₄)</i>	Perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga menimbulkan kesenangan tersendiri bagi konsumen. (Kwong dan Yau, 2002:261)	Kualitas	Tingkat kualitas produk Smartphone Xiaomi.	Interval	11
		Keahlian layanan	Tingkat keahlian/keandalan produk Smartphone Xiaomi.	Interval	12
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Smartphone Xiaomi.	Interval	13
		Keunikan	Tingkat keunikan produk Smartphone Xiaomi.	Interval	14
<i>Variety (X₅)</i>	Konsumen akan selalu mencari hal yang baru. Maka dari itu perusahaan harus mampu menyenangkan konsumen dengan mendatangkan produk/jasa atau suatu program baru yang akan	Antusiasme	Tingkat rasa antusias untuk membeli produk Smartphone Xiaomi.	Interval	15
		Kesenangan	Tingkat rasa senang saat membeli produk Smartphone Xiaomi.	Interval	16
		Kenyamanan	Tingkat kenyamanan ketika memakai	Interval	17

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	mengejutkan sehingga menarik perhatian konsumen (Kwong dan Yau, 2002:262)	Kebanggaan	produk Smartphone Xiaomi. Tingkat kebanggaan saat membeli produk Smartphone Xiaomi.	Interval	18
Customer loyalty (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (David Aker 1991 dalam Sudarso, 2016: 86)				
Repurchase Intention	Intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.	Niat Transaksional	Tingkat keinginan untuk mengunjungi dan membeli produk Smartphone Xiaomi.	Interval	19
		Nilai Referensial	Tingkat keinginan untuk mereferensikan produk Smartphone Xiaomi kepada orang lain.	Interval	20
		Nilai Preferensial	Tingkat keinginan untuk memprioritaskan produk Smartphone Xiaomi di masa yang akan datang.	Interval	21
		Nilai Eksploratif	Tingkat frekuensi pencarian informasi mengenai produk Smartphone Xiaomi melalui social media.	Interval	22
Word of Mouth	Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	<i>Talkers</i>	Tingkat intensitas membicarakan Smartphone Xiaomi kepada orang lain.	Interval	23
		<i>Topics</i>	Tingkat Frekuensi/intensitas membicarakan produk Smartphone Xiaomi kepada orang lain <i>Smartphone.</i>	Interval	24
		<i>Tools</i>	Tingkat Frekuensi/intensitas membicarakan fitur atau layanan produk Smartphone Xiaomi.	Interval	25
Consumer Retention	Bagaimana cara membuat pelanggan kita bisa tetap setia dengan merek kita dan membuat pelanggan	<i>Tangible</i>	Tingkat Ketersediaan fasilitas yang dimiliki produk Smartphone Xiaomi	Interval	26

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	bisa membeli lebih sering dan lebih banyak.	<i>Responsiveness</i>	secara visual seperti bentuk, aplikasi, dll. Tingkat kecepatan Smartphone Xiaomi merespon permintaan pelanggan.	Interval	27
		<i>Assurance</i>	Tingkat Kemampuan Smartphone Xiaomi memberikan jaminan kepada pelanggan	Interval	28
		<i>Emphaty Factor</i>	Tingkat Kemampuan Smartphone Xiaomi memberikan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan.		29
<i>Customer Value</i>	Selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.	Nilai Emosional	Tingkat kebanggaan pelanggan setelah membeli produk Smartphone Xiaomi.	Interval	30
		Nilai Sosial	Tingkat kontribusi positif Smartphone Xiaomi peduli pada kebutuhan pelanggan.	Interval	31
		Nilai Kualitas	Tingkat Kesesuaian produk yang dijanjikan dengan yang diterima pelanggan Smartphone Xiaomi.	Interval	32

Sumber: Diolah dari beberapa literature

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan suatu informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Data untuk suatu penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data karakteristik umum Pelanggan Smartphone Xiaomi di Indonesia beserta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Maholtra (2010) definisi-definisi data primer dan data sekunder tersebut, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

permasalahan yang sedang ditangani. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu Pelanggan Smartphone Xiaomi di Indonesia.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumentasi objek penelitian, literatur, artikel, jurnal serta studi internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	<i>Market Share</i> Smartphone di Indonesia Tahun 2019 - 2021	<i>Statcounter</i>	Sekunder
2	Peringkat <i>Smartphone</i> Indonesia Tahun 2019 – 2021	Canalys	Sekunder
3	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2019 - 2021	<i>Statcounter</i>	Sekunder
4	<i>Churn Rate Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2019 – 2021	Beberapa Sumber	Sekunder
5	Tanggapan responden mengenai loyalitas Pelanggan Smartphone Xiaomi	Pelanggan Smartphone Xiaomi	Primer
6	Tanggapan responden mengenai customer delight Smartphone Xiaomi	Pelanggan Smartphone Xiaomi	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Naresh K. Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

2006:143) Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Smartphone Xiaomi di Indonesia dengan jumlah sebanyak 648.750 (<http://databoks.katadata.co.id/.2021>)

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset. Hal ini mencakup jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. (Naresh K. Malhotra, 2015) Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Uma Sekaran dalam Hermawan (2009) menyatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel (n).

Mengacu pada penjelasan mengenai sampel yang sudah dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna smartphone xiaomi dari masyarakat di Indonesia, dikarenakan populasi yang dimaksud dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka sebagaimana dikemukakan oleh soemantri (2006) metode iterasi menjadi alternatif dalam penentuan jumlah sampel apabila populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, akan tetapi Santoso (2011:70) yang menyatakan bahwa *Structural Equation Model* (SEM) memiliki syarat jumlah sampel yang mesti terpenuhi, yaitu rentang antara 100-200 atau jumlah indikator di kalikan minimal lima. Perhitungan jumlah sampel menurut Hair dkk (1995:72) menyatakan bahwa analisis data *multivariat* pada SEM, umumnya menggunakan estimasi dari *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) disamping alternatif metode lain, seperti ULS atau GLS. Metode MLE akan lebih efektif apabila perhitungan pada jumlah sampelnya rentang antara 150 – 400.

Berdasarkan pendapat di atas, karena dalam penelitian ini pada awalnya terdapat 44 variabel *observed* atau indikator maka jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 200 responden, hal ini berlaku juga terhadap populasi yang tidak pasti jumlahnya. Dengan

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

demikian jumlah sampel sebanyak 200 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi ketentuan minimal (*minimum requirement*). 200 responden dari semua pengguna smartphone xiaomi yang merupakan masyarakat Indonesia, berikut data sampel yang telah ditentukan dari 648.750 masyarakat Indonesia, yang dimana jumlah tersebut bukan populasi utama dalam penelitian ini akan tetapi dijadikan tolak ukur dalam menentukan pendistribusian sampel.

3.2.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Sampling merupakan cara memilih sejumlah komponen yang cukup dari populasi, garis ini memungkinkan pemahaman tentang sifat atau kualitas tes eksplorasi untuk diringkas sehubungan dengan komponen populasi. *Sampling* dilaksanakan karena memungkinkan untuk dapat lebih mudah, lebih cepat dan lebih tepat dalam penelitian yang dilakukan (Hermawan, 2006:146).

Ada dua strategi yang dapat digunakan untuk melakukan *sampling*, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling* (Priyono, 2016: 106). *probability sampling* adalah langkah untuk melakukan *sampling* dimana setiap komponen populasi memiliki kemungkinan tetap untuk dipilih sebagai sampel. *non-probability sampling* adalah strategi yang tidak memanfaatkan semua komponen dalam suatu populasi menjadi sampel. Semua hal dipertimbangkan, mereka bergantung pada penilaian peneliti itu sendiri (Malhotra, 2015:275-276).

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, hal tersebut dilihat dari keseluruhan komponen yang ada pada populasi dan memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Metode yang dipilih dalam *probability sampling* pada penelitian ini yaitu *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara eksogen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015:280).

Langkah *simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. *Backup* data dari akun Instagram resmi PTN terkait
2. Tentukan secara acak menggunakan google.com dengan fasilitas *random* pada google
3. Cari akun yang sesuai dengan angka yang keluar
4. Konfirmasi akun tersebut dengan data yang terdaftar resmi di <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

5. Kemudian hubungi akun tersebut dengan melalui DM (*Direct Message*) Instagram, akun *Facebook* atau media sosial lainnya.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan dalam bentuk *google form* yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*customer delight*) dan variabel Y (*customer loyalty*) yang ditujukan untuk pelanggan Smartphone Xiaomi di Indonesia. Penelitian ini setiap pendapat responden diberi nilai dengan skala interval.
2. Studi Literatur Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai *customer delight* dan *customer loyalty*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran), dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan yang diteliti dan sebagai alat uji hipotesis. Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Data memiliki kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembetulan hipotesis. Benar tidaknya suatu data akan menentukan mutu hasil dari penelitian, sedangkan benar tidaknya data bergantung pada instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23 for Windows.

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Tes *validitas adalah* skala dimana kesimpulan yang dibuat dengan berdasarkan skor menurut angka menjadi sesuai, bermakna, dan berguna (Asep Saepul Hamdi, 2015:66). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden. Secara statistik, terdapat beberapa cara untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam penelitian ini sesuai dengan skala pengukuran variabel yang diteliti, maka pengujian validitas kuesioner penelitian menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ∑Y² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *customer delight* sebagai variabel X dan *customer loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 18 item variabel Y sebanyak 14 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($200-2= 158$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.138.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Hasil uji coba instrumen penelitian dari *justice* (X_1), *esteem* (X_2), *security* (X_3), *trust* (X_4) dan *variety* (X_5) dan *customer loyalty* (Y), yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25 for window, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,138. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3. 3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Customer Delight

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Justice</i>				
1	Kesadaran pelanggan terhadap keberadaan produk Smartphone Xiaomi	0,643	0,138	Valid
2	Pengenalan produk pada pelanggan Smartphone Xiaomi	0,624	0,138	Valid
3	Ingatan pelanggan terhadap produk Smartphone Xiaomi	0,566	0,138	Valid
<i>Esteem</i>				
4	Kepuasan layanan yang diberikan produk Smartphone Xiaomi	0,793	0,138	Valid
5	Kemenarikan desain yang di tampilkan produk Smartphone Xiaomi	0,775	0,138	Valid
6	Kemudahan mendapatkan layanan produk Smartphone Xiaomi	0,629	0,138	Valid
<i>Security</i>				
7	Rasa suka pelaggan terhadap layanan produk yang diberikan Smartphone Xiaomi	0,444	0,138	Valid
8	Kesan profesionalitas yang dirasakan terhadap pelayanan produk Smartphone Xiaomi	0,858	0,138	Valid

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
9	Reputasi produk Smartphone Xiaomi	0,395	0,138	Valid
10	Popularitas produk di benak pelanggan Smartphone Xiaomi	0,695	0,138	Valid
Trust				
11	Tingkat kualitas layanan produk Smartphone Xiaomi	0,883	0,138	Valid
12	Keahlian dalam melakukan pelayanan produk Smartphone Xiaomi	0,837	0,138	Valid
13	Kepercayaan pelanggan terhadap produk Smartphone Xiaomi	0,835	0,138	Valid
14	Keunikan produk Smartphone Xiaomi	0,877	0,138	Valid
Variety				
15	Rasa antusias untuk membeli produk Smartphone Xiaomi	0,855	0,138	Valid
16	Rasa senang saat membeli produk Smartphone Xiaomi	0,854	0,138	Valid
17	Kenyamanan ketika memakai produk Smartphone Xiaomi	0,884	0,138	Valid
18	Kebanggaan saat membeli produk Smartphone Xiaomi	0,829	0,138	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 3.3 pada pengujian validitas *Customer delight* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *variety* dengan pernyataan Kenyamanan ketika memakai produk Smartphone Xiaomi yang bernilai 0,884. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *security* dengan pernyataan Reputasi produk Smartphone Xiaomi yang bernilai 0,395. Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,155. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *customer loyalty*.

TABEL 3. 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Customer Loyalty

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Repurchase Intention</i>				
19	Keinginan untuk mengunjungi dan membeli produk Smartphone Xiaomi	0,882	0,138	Valid
20	Keinginan untuk mereferensikan produk Smartphone Xiaomi kepada orang lain	0,847	0,138	Valid
21	Keinginan untuk memprioritaskan produk Smartphone Xiaomi di masa yang akan datang	0,840	0,138	Valid

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
22	Mencari informasi mengenai produk Smartphone Xiaomi melalui sosial media	0,814	0,138	Valid
<i>Word of Mouth</i>				
23	Intensitas membicarakan produk Smartphone Xiaomi kepada orang lain	0,785	0,138	Valid
24	Intensitas membicarakan keunggulan produk Smartphone Xiaomi	0,784	0,138	Valid
25	Intensitas membicarakan produk Smartphone Xiaomi melalui <i>Word of Mouth</i>	0,709	0,138	Valid
<i>Customer Retention</i>				
26	Keberadaan fasilitas yang dimiliki produk Smartphone Xiaomi secara visul seperti bentuk, aplikasi, dll	0,708	0,138	Valid
27	Kecepatan Smartphone Xiaomi merespon permintaan pelanggan	0,753	0,138	Valid
28	Perhatian yang diberikan Smartphone Xiaomi saat pelanggan melakukan pembelian produk	0,668	0,138	Valid
29	Pemberian pengertian yang diberikan Smartphone Xiaomi terhadap kebutuhan pelanggan	0,771	0,138	Valid
<i>Customer Value</i>				
30	Kebanggaan pelanggan setelah membeli produk Smartphone Xiaomi	0,729	0,138	Valid
31	Kontribusi positif Smartphone Xiaomi peduli pada kebutuhan pelanggan	0,587	0,138	Valid
32	Kesesuaian produk yang diterima pelanggan Smartphone Xiaomi	0,641	0,138	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 pada variable *customer loyalty* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Repurchase Intention* dengan pernyataan Keinginan untuk mengunjungi dan membeli produk Smartphone Xiaomi yang bernilai 0,882. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *customer value* pertanyaan Kontribusi positif Smartphone Xiaomi peduli pada kebutuhan pelanggan yang bernilai sebesar 0,587.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian Sebuah instrument yang reliabel adalah instrument yang ketika beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama maka akan keluar hasil yang sama juga. (Sugiyono, 2011). Dapat di artikan bahwa realibilitas adalah sebuah konsistensi suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala diferensial yaitu skala untuk mengukur jawaban yang tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut:

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

(Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239))

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah Varians Butir

σ_{t^2} = Variansi Total

Rumus jumlah variansi tiap item:

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

(Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239))

Keterangan:

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut

:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifiknsi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan hasil jumlah angket yang di uji kepada sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($200-2=198$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,957 pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23,0 *for window*, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,138. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut:

TABEL 3. 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer Delight</i>	0,957	0,138	Reliabel
2	<i>Customer Loyalty</i>	0,955	0,138	Reliabel

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 23.0 *for Windows*).

3.2.7 Teknik Analisis Data

Rancangan penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan setiap variabel secara tunggal meliputi penyajian data dalam bentuk distribusi frekuensi, histogram, ukuran sentral dan ukuran penyebaran data (Fattah, 2017:93). Teknik analisis verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan (Ambarita, 2016:33).

Hal yang akan diteliti yaitu dimensi *customer delight* pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat untuk mengukur penelitian. Angket disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memberi skor pada tiap item.
 - b. Menjumlah skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis data *struktural equation modeling* atau SEM. Karena penelitian ini menganalisis variabel, yaitu dimensi *customer delight*(X), *customer loyalty* (Y), maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *struktural equation modeling* atau SEM.

TABEL 3. 6
Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang	
		7	6	5	4	3	2		1
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran& Bougie (2013)

3.2.7 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*. Data yang diolah dari hasil kuesioner bisa dihimpun ke dalam tiga langkah, diantaranya melakukan persiapan, melakukan tabulasi dan melakukan implementasi data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan analisis deskriptif pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Cross Tabulation* Atau Analisis Tabulasi Silang

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

**TABEL 3. 7
TABULATION**

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%	F	%
Total skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *customer loyalty* melalui *repurchase intention*, *word of mouth*, *customer retention*, *customer value*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*customer delight*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *customer delight* melalui *justice*, *esteem*, *security*, *trust*, *variety*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3. 8
ANALISIS DEKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
	Skor											
	Total Skor											

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer loyalty* Y dan variabel *customer delight* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

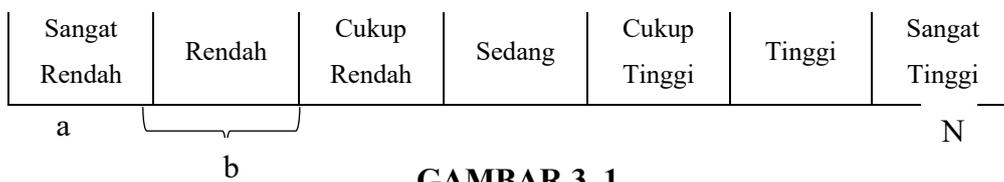
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3. 1

GARIS KONTINUM PENELITIAN *REBRANDING CORPORATE, SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*.

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.1 Analisis Data Verifikatif Menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

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, 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 (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *customer delight* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). 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, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka 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 sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa 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 *multivariate* 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*). Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap (*Two-Step Approach*). Tahap pertama adalah pengukuran variabel dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) sehingga diperoleh konstruk eksogen maupun endogen gabungan yang *fit* sehingga dapat diterima. Model CFA dapat diterima apabila memiliki kecocokan data model validitas dan reliabilitas yang baik (Wijanto, 2008:69).

Tahap kedua dari *two step approach* adalah melakukan pengukuran atau pengujian struktur *full model* SEM. Cara mendapatkan struktur *full model* SEM adalah dengan cara menggabungkan model CFA dari konstruk eksogen maupun endogen gabungan yang sudah *fit* menjadi satu model keseluruhan (*hybrid model*) atau *full model* untuk diestimasi dan dianalisis. Model dikatakan bagus atau *fit* jika memenuhi uji kecocokan model secara keseluruhan (Uji GOF) serta evaluasi terhadap model strukturnya sehingga diperoleh *full model* yang dapat diterima.

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) atau CFA

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji *unidimensionalitas* dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2008a:121). Variabel laten yang kita gunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator dan dimensi pembentuk konstruk laten merupakan indikator dan dimensi yang valid sebagai pengukur konstruk laten

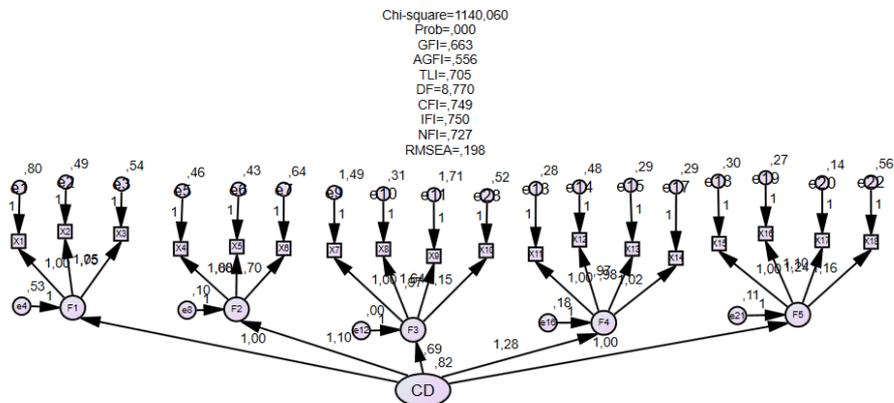
Analisis konfirmatori dalam penelitian ini merupakan model CFA *2nd Order* yang dilakukan antar konstruk eksogen dan antar konstruk endogen secara gabungan. Dalam penelitian ini terdiri dari dua konstruk eksogen dan dua konstruk endogen. Variabel pengembangan karir dan sertifikasi auditor merupakan konstruk eksogen, sedangkan variabel motivasi kerja dan kinerja merupakan konstruk endogen. Hasil analisis konfirmatori atau CFA antar konstruk eksogen maupun antar konstruk endogen akan dibahas pada bagian selanjutnya. Adapun pengujian CFA merujuk pada kriteria model *fit* yang terdapat pada Table

TABEL 3. 9
GOODNESS OF FIT INDEX

No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value (Nilai Batas)</i>	Kriteria
1	χ^2 -Chi-Square	< α .df	<i>Good Fit</i>
2	<i>Probability</i>	> 0,05	<i>Good Fit</i>
3	DF	> 0	<i>Over Identified</i>
4	GFI	\geq 0,90	<i>Good Fit</i>
5	AGFI	\geq 0,90	<i>Good Fit</i>
6	CFI	\geq 0,90	<i>Good Fit</i>
7	TLI	\geq 0,90	<i>Good Fit</i>
8	CMIN/DF	\leq 2,0	<i>Good Fit</i>
9	RMSEA	\leq 0,08	<i>Good Fit</i>

Ghozali (2008) dan Wijanto (2008)

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Eksogen.



TABEL 3. 10
MODEL_1 CFA KONSTRUK EKSOGEN

Dalam tahap ini peneliti harus melihat nilai berdasarkan output AMOS 24.00 pada *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* untuk mengetahui mengenai signifikansi dari dimensi konstruk eksogen yang memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau probability (P) $\leq 0,05$. Selanjutnya peneliti harus melihat nilai berdasarkan *output* AMOS 24.00 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* untuk mengetahui mengenai valid atau tidak valid-nya indikator dengan melihat dan mengukur faktor *loading standard* $\leq 0,5$, apabila ada indikator yang tidak valid maka harus di-drop atau dihapus (Igbaria et.al. dalam Wijanto, 2008:65 dan Ghozali, 2008a:135).

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model CFA Konstruk Eksogen dengan melihat nilai probabilitas $\geq 0,05$, *Chi-Square* $< \alpha.df$ serta nilai-nilai DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan, apabila telah memenuhi maka Model CFA konstruk eksogen dikatakan baik, berikut merupakan tabel 3.11

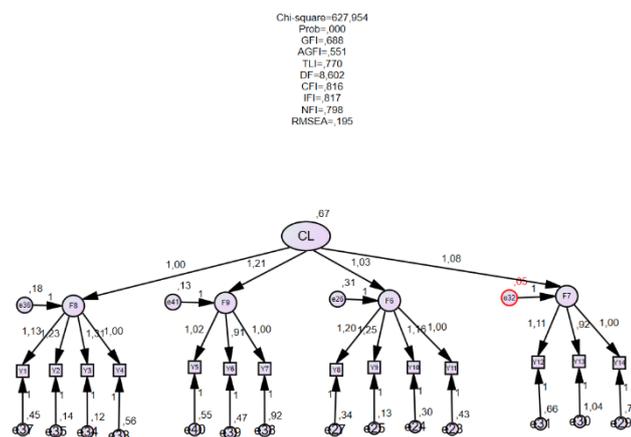
TABEL 3. 11
PENGUJIAN MODEL CFA KONSTRUK EKSOGEN

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value (Nilai Batas)	Kriteria
1	X^2 -Chi-Square	$< \alpha.df$	Good Fit
2	Probability	$> 0,05$	Good Fit
3	DF	> 0	Over Identified
4	GFI	$\geq 0,90$	Good Fit
5	AGFI	$\geq 0,90$	Good Fit

6	CFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
7	TLI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
8	CMIN/DF	$\leq 2,0$	<i>Good Fit</i>
9	RMSEA	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>

Tahap selanjutnya merupakan tahap alternatif apabila pengujian pengujian kelayakan tidak terpenuhi yaitu perlu dilakukan modifikasi model untuk memperkecil nilai *Chi-Square* agar model menjadi fit dengan melihat *Modification Indices* (M.I.), dalam memodifikasi model dilakukan dengan dua tahap yaitu tahap pertama, eliminasi nilai *error* yang paling banyak direkomendasikan dalam *Modification Indices* (M.I.) dan tahap kedua, menambahkan *covarian* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I.) yang besar, jika tahap pertama belum memenuhi kriteria Nilai M.I. dapat dilihat dari *output* AMOS 24.00

2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Endogen



GAMBAR 3. 2
MODEL_1 CFA KONSTRUK ENDOGEN

Dalam tahap ini peneliti harus melihat nilai berdasarkan *output* AMOS 24.00 pada *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* untuk mengetahui mengenai signifikansi dari dimensi konstruk endogen yang memiliki nilai *C.R.* $\geq 1,96$ atau probability (*P*) $\leq 0,05$. Selanjutnya peneliti harus melihat nilai berdasarkan *output* AMOS 24.00 pada *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* untuk mengetahui mengenai valid atau tidak valid-nya indikator dengan melihat dan mengukur faktor *loading standard* $\leq 0,5$, apabila ada indikator yang tidak valid maka harus di-*drop* atau dihapus (Igarria et.al. dalam Wijanto, 2008:65 dan Ghozali, 2008a:135).

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model CFA Konstruk Eksogen dengan melihat nilai probabilitas $\geq 0,05$, *Chi-Square* $< \alpha.df$ serta nilai-nilai DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan, apabila telah memenuhi maka Model CFA konstruk eksogen dikatakan baik, berikut merupakan

TABEL 3. 12
PENGUJIAN MODEL CFA KONSTRUK ENDOGEN

No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value (Nilai Batas)</i>	Kriteria
1	X^2 - <i>Chi-Square</i>	$< \alpha.df$	<i>Good Fit</i>
2	<i>Probability</i>	$> 0,05$	<i>Good Fit</i>
3	DF	> 0	<i>Over Identified</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
7	TLI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
8	CMIN/DF	$\leq 2,0$	<i>Good Fit</i>
9	RMSEA	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>

Tahap selanjutnya merupakan tahap alternatif apabila pengujian pengujian kelayakan tidak terpenuhi yaitu perlu dilakukan modifikasi model untuk memperkecil nilai *Chi-Square* agar model menjadi fit dengan melihat *Modification Indices* (M.I.), dalam memodifikasi model dilakukan dengan dua tahap yaitu tahap pertama, eliminasi nilai *error* yang paling banyak direkomendasikan dalam *Modification Indices* (M.I.) dan tahap kedua, menambahkan *covarian* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices* (M.I.) yang besar, jika tahap pertama belum memenuhi kriteria Nilai M.I. dapat dilihat dari *output* AMOS 24.00

2. Pengukuran Model Struktural Lengkap.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat *unidimensionalitas* dari dimensi maupun indikator-indikator pembentuk variabel laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Adapun pengujiannya merujuk pada kriteria *model fit* yang terdapat pada tabel *Goodness of Fit Index*.

3. Evaluasi Model Struktural.

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam fit model (pengujian hipotesis

penelitian), terlebih dahulu akan dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang dihasilkan oleh fit model dalam penelitian ini (*Full Model_4*).

Evaluasi yang dilakukan terhadap model struktural, meliputi :

1. Ukuran Sampel.

Untuk melakukan penetapan jumlah sampel penelitian ini penulis mengacu pendapat Wijaya (2009:10) dan Santoso (2011:70) yang menyatakan syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi jika menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), maka jumlah sampel berkisar antara 100- 200 atau minimal lima kali jumlah indikator. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Hair dkk (1995:72) dalam Ghozali (2008a: 64) bahwa analisis data *multivariate* menggunakan SEM, pada umumnya metode estimasi menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) disamping alternatif metode lain, seperti GLS atau ULS. Metode MLE akan efektif pada jumlah sampel antara 150 – 400.

2. Normalitas Data.

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki *variabel observed* harus memenuhi asumsi normalitas *univariate* dan *multivariate*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian untuk melihat tingkat normalitas secara *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai kurtosis data yang digunakan. Evaluasi normalitas *multivariate* dengan AMOS 24.00 dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (c.r.) dari *Multivariate* pada kurtosis dan *critical ratio* (c.r.) dari masing-masing indikator, apabila berada pada rentang antara $\pm 2,58$ berarti data berdistribusi normal secara *univariate* dan *multivariate*.

3. Data *Outliers*.

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, et al, dalam Ghozali, 2008a:227).

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (*centroid*) nya. Observasi data yang jauh dari nilai *centroid*-nya dianggap *outlier* dan harus dibuang (*di-drop*) dari analisis. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-squares* pada

derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu jumlah indikator dalam *fit* model penelitian ini (*Full Model_4*) pada tingkat signifikansi $p \leq 0,001$. Nilai Mahalanobis Distance atau χ^2 . Hal ini berarti semua kasus (*observation number*) yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* yang lebih besar dari *chi-square* adalah *multivariat outliers*..

4. *Multicolinearity dan Singularity*

Pengujian selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas* dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel oleh Program AMOS 24.00 *Determinant of sample covariance matrix* sampel yang benar-benar kecil, atau mendekati nol.

5. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*.

Cut-off value dari *construct reliability* adalah minimal 0.6 sampai 0.7 sedangkan *Cut-off Value Extracted* minimal 0.5 (Ghozali, 2008:233). Uji reliabilitas dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* (λ) diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 24.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator

6. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti

Benny Hikmat Ihsan, 2023

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)

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

bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) atau dengan nilai korelasi antar konstruk.

Berdasarkan nilai *Variance Extracted* (VE) setiap konstruk penelitian yang terdapat pada tabel 12.11 di atas maka nilai akar kuadrat dari AVE konstruk dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Customer Delight (CD)} = \sqrt{AVE} = \sqrt{0.97} = 0.987$$

$$\text{Customer Loyalty (CL)} = \sqrt{AVE} = \sqrt{1.02} = 1.012$$

Dari hasil perhitungan nilai akar kuadrat AVE konstruk dan nilai korelasi antar konstruk atau *Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 – Default model)* hasil perhitungan program AMOS 24.00

4. Pengujian Hipotesis

Kriteria *goodness of fit structural model* yang diestimasi sudah dapat terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu analisis terhadap hubungan *structural model* (pengujian hipotesis). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R). Apabila nilai $C.R \geq t\text{-tabel}$ (1,96) atau nilai probabilitas $P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

H_0 c.r $\leq t\text{-tabel}$ (1,96), maka artinya tidak terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik

H_1 c.r $\geq t\text{-tabel}$ (1,96), maka artinya terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik