

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan *marketing management* untuk mengkaji dampak *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* pada anggota komunitas Hokben di facebook. *Marketing ethics* ( $X_1$ ) merupakan variabel eksogen, dimensinya terdiri dari *benevolence*, *characters*, *costumer focus*, dan *transparency* (M. N. Ahmed et al., 2021) (Suandi et al., 2022). Variabel *relationship quality* ( $X_2$ ) juga merupakan variabel eksogen yang terdiri dari dimensi *perceived quality*, *satisfaction*, dan *commitment* (Ben Khelil & Bouslama., 2016) (Ahmad Fuzir & A Rahman., 2020). Adapun *customer loyalty* (Y) merupakan variabel endogen yang memiliki dimensi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Uwouku., 2019; Absah et al., 2020).

Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang termasuk dalam komunitas HokBen di platform Facebook. Teknik penelitian yang diterapkan adalah metode *cross sectional* karena durasi penelitian berlangsung selama kurang dari satu tahun, dari Oktober 2023 hingga April 2024. Pendekatan *cross sectional* merupakan jenis penelitian yang menganalisis data dengan mengumpulkan informasi hanya sekali dalam periode waktu tertentu, baik itu harian, mingguan, atau bahkan bulanan. (Chekroud et al., 2018).

#### 3.2. Metode Penelitian

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

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang menggambarkan objek penelitian dengan menggunakan data yang terkumpul dari subjek penelitian (Rahmayani & Nofrialdi, 2022). Penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang pandangan responden terkait *marketing ethics* yang terdiri dari *benevolence*, *characters*, *costumer focus* dan *transparency*. *Relationship quality*

yang terdiri dari *perceived quality*, *satisfaction* dan *commitment*. Serta gambaran *customer loyalty* yang terdiri dari *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk membuktikan dan menguji teori atau pengetahuan yang telah dikumpulkan dari penelitian sebelumnya (Ramdhani & Ramdhani, 2014). Fokus dari penelitian verifikatif adalah untuk menguji hipotesis dengan melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan guna mengevaluasi gambaran tentang pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality* pada anggota komunitas HokBen di Facebook.

Metode penelitian adalah pengumpulan informasi ilmiah yang bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah (Kilani & Kobziev, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* karena jenisnya yang deskriptif dan verifikatif, serta dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui posisi variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan pandangan sebagian populasi tentang variabel yang sedang diteliti.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah penjabaran konsep variabel penelitian, dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Dworkin et al., 2017). *Marketing ethics* dan *relationship quality* merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini. Sedangkan *customer loyalty* merupakan variabel endogen. Berikut ini Tabel 3.1 mengenai operasional variabel lengkap dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Pengukuran	Konsep Pengukuran	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Marketing Ethics</i> ( $X_1$ )	<i>Marketing ethics</i> adalah praktik yang menekankan transparansi, kepercayaan, dan kebijakan serta praktik pemasaran pribadi dan organisasi yang bertanggung jawab, menunjukkan kejujuran dan keadilan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. (Eze et al., 2020)					
	<i>Benevolence</i>	<i>Benevolence</i> adalah sejauh mana seseorang	Peduli lingkungan	Tingkat kepedulian HokBen	Interval	1

Variabel	Pengukuran	Konsep Pengukuran	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		atau organisasi secara sukarela melakukan perbuatan baik kepada orang lain. (Howorth & Moro, 2005)	Peduli Masyarakat	terhadap lingkungan Tingkat kepedulian HokBen terhadap Masyarakat	Interval	2
			Peduli Pelanggan	Tingkat kepedulian HokBen terhadap pelanggan	Interval	3
	<i>Characters</i>	<i>Characters</i> adalah suatu pembawaan yang dimiliki individu atau kelompok berupa sifat, kepribadian serta perilaku yang diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari. (Berezkei et al., 2007)	Variasi produk	Tingkat variasi produk yang disediakan HokBen	Interval	4
			Komunikatif	Tingkat kemampuan komunikasi HokBen dengan pelanggan	Interval	5
			Logo	Tingkat kemenarikan tampilan logo HokBen	Interval	6
	<i>Customer focus</i>	<i>Customer Focus</i> merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. (Payne & Frow, 2004)	Adaptasi tren	Tingkat kemampuan HokBen beradaptasi dengan tren yang berkembang	Interval	7
			Kebutuhan pelanggan	Tingkat kemampuan HokBen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	Interval	8
			Kritik dan saran	Tingkat responsivitas HokBen terhadap kiritik dan saran pelanggan	Interval	9
	<i>Transparency</i>	<i>Transparency</i> adalah keterbukaan perusahaan sehingga bisa diakses oleh semua orang yang	Akses informasi	Tingkat kemudahan dalam mengakses informasi HokBen	Interval	10
			Informasi komposisi	Tingkat keterbukaan	Interval	11

Variabel 1	Pengukuran 2	Konsep Pengukuran 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
		membutuhkannya. a.(Shaikh & Vaast, 2016)		informasi komposisi/ bahan baku Hokben		
<i>Relationship Quality</i> ( $X_2$ )	<i>Relationship Quality</i> adalah pengalaman pribadi yang mengembangkan interaksi kuat dari waktu ke waktu. (Francisco-Maffezzolli et al., 2014)	<i>Perceived Quality</i> adalah "persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan (Stylidis et al., 2015)	Visual	Tingkat kemenarikan visual penyajian makanan yang ditawarkan Hokben	Interval	12
			Rasa	Tingkat kesesuaian rasa makanan yang ditawarkan Hokben dengan citarasa pelanggan	Interval	13
			Harga	Tingkat keterjangkauan harga produk yang ditawarkan HokBen	Interval	14
			Tempat	Tingkat kemudahan dalam mengakses lokasi restoran HokBen	Interval	15
			Kualitas layanan	Tingkat kepuasan pelanggan dalam pelayanan HokBen	Interval	16
			Kualitas produk	Tingkat kepuasan pelanggan dalam keseluruhan kualitas produk yang disediakan HokBen	Interval	17
			Ketersediaan fasilitas	Tingkat kepuasan terhadap ketersediaan fasilitas yang diberikan HokBen	Interval	18

Variabel	Pengukuran	Konsep Pengukuran	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kualitas fitur aplikasi	Tingkat kepuasan terhadap kualitas fitur aplikasi Hokbenaja	Interval	19
	<i>Commitment</i>	<i>Commitment</i> adalah tingkat keterikatan, loyalitas, dan keterlibatan emosional pelanggan terhadap suatu merek (Cifci & Erdogan, 2016).	Keterikatan emosional	Tingkat keterikatan psikologi/emosional pelanggan dengan produk atau layanan yang disediakan HokBen	Interval	20
			Keterlibatan pelanggan	Tingkat keterlibatan pelanggan dengan program yang diadakan HokBen	Interval	21
			Keamanan data	Tingkat keamanan data pribadi pelanggan dalam aplikasi Hokbenaja	Interval	22
<i>Customer Loyalty (Y)</i>		<i>Customer loyalty</i> adalah perilaku pelanggan yang lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing karena kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut yang mendorong pelanggan untuk berbelanja secara konsisten atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Haeruddin & Haeruddin, 2020)		perilaku pelanggan yang lebih memilih merek tertentu terhadap produk atau jasa tersebut yang mendorong pelanggan untuk berbelanja secara konsisten atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Haeruddin & Haeruddin, 2020)		
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	<i>Attitudinal loyalty</i> , adalah kondisi psikologis yang mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (Uwouku, 2019).	Kesetiaan pelanggan	Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk Hokben	Interval	23
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap HokBen	Interval	24
	<i>Behavioral Loyalty</i>	<i>Behavioral loyalty</i> , berfokus pada <i>action</i> pelanggan seperti pembelian ulang pelanggan dan merekomendasikan kepada orang lain (Uwouku, 2019).	Variasi Jumlah pembelian	Tingkat variasi pembelian produk HokBen dalam satu transaksi	Interval	25
			Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian pelanggan terhadap produk HokBen	Interval	26

Variabel	Pengukuran	Konsep Pengukuran	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Merekomendasikan produk	Tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	Interval	27

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data dibagi menjadi dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder menurut Levitt et al (2018):

1. Data Primer, merupakan data baru yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber utamanya untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian (Levitt et al., 2018), yaitu survei kepada pelanggan yang merupakan anggota komunitas HokBen di Facebook.
2. Data Sekunder, merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber utama (Levitt et al., 2018). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website dan berbagai sumber data lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil Perusahaan HokBen, Karakteristik dan Pengalaman Responden	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
2.	Keterkaitan Usia dan Jenis Kelamin dengan Tingkat <i>Relationship Quality</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
3.	Keterkaitan Status dan Asal Daerah dengan Tingkat <i>Relationship Quality</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
4.	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan dengan Tingkat <i>Relationship Quality</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
5.	Keterkaitan Pendapatan/Uang Saku dan Frekuensi Pembelian Pelanggan dengan Tingkat <i>Relationship Quality</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
6.	Keterkaitan Frekuensi Pembelian dan Lamanya Pelanggan Menjadi Anggota Komunitas dengan <i>Relationship Quality</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
7.	Tanggapan Pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook mengenai <i>Marketing Ethics</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
8.	Tanggapan Pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook mengenai <i>Relationship Quality</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
9.	Tanggapan Pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook mengenai <i>Customer Loyalty</i>	Hasil pengolahan data pelanggan anggota komunitas HokBen di Facebook	Primer
10.	<i>Global Fastfood Market 2021-2030</i>	<i>Precedence Research</i> (www.precedenceresearch.com)	Sekunder
11.	Restoran <i>Fastfood</i> Lokal dan Internasional di Indonesia	(Tiofani & Aisyah, 2021) (Wibisono, 2023) (Intaniar, 2023)	Sekunder
12.	Restoran <i>Fastfood</i> Terbaik di Indonesia Tahun 2021-2023	Databoks dan GoodStats (https://databoks.katadata.co.id/, https://goodstats.id/)	Sekunder
13.	<i>Top Brand Index</i> pada Restoran <i>Fastfood</i> Tahun 2021-2023	<i>Top Brand</i> (www.topbrand-award.com)	Sekunder
14.	<i>Trend</i> Restoran <i>Fastfood</i> Lokal Tahun 2021-2023	<i>Google Trend</i> (https://trends.google.com/trends/)	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2023

### 3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1. Populasi

Menurut Pase (2022) populasi mengacu pada area generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan darinya. Selain itu, populasi bukan hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang sedang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau atribut objek atau subjek tersebut. Berdasarkan pengertian yang diberikan, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup benda-benda alam lainnya. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelanggan yang tergabung dalam komunitas HokBen di Facebook dengan jumlah 1.410 populasi. Berikut Tabel 3.3 mengenai beberapa komunitas Hokben di facebook yang dijadikan sebagai objek populasi dalam penelitian ini.

**TABEL 3. 3**  
**JUMLAH POPULASI**

No	Nama Komunitas	Anggota	Link komunitas
1	Hokben Lovers Indonesia	90	<a href="https://www.facebook.com/groups/352296084851065">https://www.facebook.com/groups/352296084851065</a>
2	Pecinta Menu Hoka Hoka Bento	45	<a href="https://www.facebook.com/groups/87795124597">https://www.facebook.com/groups/87795124597</a>
3	Hoka-Hoka Bento!!	48	<a href="https://www.facebook.com/share/tXKvL DUZwMEvCEWA">https://www.facebook.com/share/tXKvL DUZwMEvCEWA</a>
4	Hokben Galeria Bali	65	<a href="https://www.facebook.com/groups/100182303415112">https://www.facebook.com/groups/100182303415112</a>
5	Hokben Tebet Raya	54	<a href="https://www.facebook.com/groups/162641827120392">https://www.facebook.com/groups/162641827120392</a>
6	Hokben Gambir	48	<a href="https://www.facebook.com/groups/280234925392157">https://www.facebook.com/groups/280234925392157</a>
7	Hoka-Hoka Bento Ex/In Crew	1.020	<a href="https://www.facebook.com/share/9jsVjpSwbD1rScrV">https://www.facebook.com/share/9jsVjpSwbD1rScrV</a>
8	The Group Hoka Hoka Bento	40	<a href="https://www.facebook.com/share/2dW3uzggrnXyU8fk">https://www.facebook.com/share/2dW3uzggrnXyU8fk</a>
<b>Total Populasi</b>		<b>1.410</b>	

Sumber: (diolah dari data facebook, diakses 18 Maret 2024 pukul 09.14 WIB)

#### 3.2.4.2. Sampel

Sampel digunakan dalam pengujian ketika populasi terlalu besar untuk memasukkan semua anggota yang mungkin untuk pengamatan, sampel itu sebagai bagian dari populasi (Makunin et al., 2022). Sampel harus mewakili populasi secara keseluruhan dan tidak harus mencerminkan sifat tertentu. Peneliti dapat mengambil beberapa dari populasi yang telah ditentukan. Namun, sampel harus benar-benar representative, artinya sampel harus benar-benar mewakili semua karakteristik populasi (G. Sharma, 2017). Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari penelitian hampir sama atau mendekati respons populasi. Jika tidak, berarti tujuan penelitian menjadi tidak tercapai.

Pengambilan sampel digunakan ketika populasi yang sedang diselidiki sangat besar sehingga peneliti tidak dapat mengkaji seluruh populasi tersebut. Keterbatasan dana, sumber daya, dan waktu yang tersedia bagi peneliti menjadi faktor utama yang menyebabkan masalah ini. Sebagian anggota komunitas Hokben di facebook dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Sementara menurut Joreskog & Sorbom (1982) minimal sampel dalam analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk 3 variabel adalah 200 orang atau responden. Hal ini disebabkan SEM bergantung pada pengujian-pegujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan variasi dalam matriks kovarians. Tabel 3.4 berikut menunjukkan

korelasi antara variabel dan jumlah sampel minimal dalam model SEM yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Joreskog dan Sorbom (1982):

**TABEL 3. 4**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

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

Sumber : (Joreskog & Sorbom, 1982)

Berdasarkan pada pedoman ukuran sampel yang telah ditetapkan oleh Joreskog dan Sorbom (1982) seperti yang tertera dalam Tabel 3.4, penelitian ini terfokus pada tiga variabel yang terdiri dari variabel eksogen yaitu *marketing ethics* ( $X_1$ ), variabel eksogen *relationship quality* ( $X_2$ ) serta variabel endogen, yaitu *customer loyalty* (Y). Oleh karena itu, sebanyak 200 orang dari pelanggan yang terdaftar sebagai anggota komunitas HokBen di Facebook telah dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Pelanggan yang tergabung dalam berbagai komunitas Hokben di facebook adalah subjek penelitian ini. Setiap anggota komunitas memiliki jumlah yang berbeda, dan berdasarkan apa yang telah disebutkan pada Tabel 3.4, jumlah sampel yang dipilih untuk studi ini adalah 200 orang atau responden. Selanjutnya adalah alokasi proporsional dari jumlah sampel tersebut. Jumlah sampel yang akan diambil dari tiap komunitas Hokben di facebook dihitung dengan teknik alokasi proposional Bowley (1926) (Monica et al., 2018). Rumus berikut digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari setiap objek:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

$n_i$  = Jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

$n$  = Total ukuran sampel

$N_i$  = Jumlah total elemen dalam setiap strata

$N$  = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

**TABEL 3. 5**  
**DISTRIBUSI SAMPEL PENELITIAN**

No	Komunitas	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$	Sampel
1	Hokben Lovers Indonesia	$HLI = \frac{90}{1.410} \times 200$	13
2	Pecinta Menu Hoka Hoka Bento	$PMH = \frac{45}{1.410} \times 200$	6
3	Hoka-Hoka Bento!!	$HHB = \frac{48}{1.410} \times 200$	7
4	Hokben Galeria Bali	$HGB = \frac{65}{1.410} \times 200$	9
5	Hokben Tebet Raya	$HTR = \frac{54}{1.410} \times 200$	8
6	Hokben Gambir	$HGR = \frac{48}{1.410} \times 200$	7
7	Hoka-Hoka Bento Ex/In Crew	$HEC = \frac{1.020}{1.410} \times 200$	144
8	The Group Hoka Hoka Bento	$TGH = \frac{40}{1.410} \times 200$	6
<b>Jumlah sampel</b>			<b>200</b>

Data dari Tabel 3.5 mengenai distribusi sampel penelitian menunjukkan bahwa jumlah sampel komunitas facebook hokben lovers Indonesia sebanyak 13 sampel, pecinta menu hoka hoka bento sebanyak 6 sampel, hoka-hoka bento!! sebanyak 7 sampel, hokben galeria bali sebanyak 9 sampel, hokben tebet raya sebanyak 8 sampel, hokben gambir sebanyak 7 sampel, hoka-hoka bento ex/in crew sebanyak 144 sampel dan the group hoka hoka bento sebanyak 6 sampel. Total keseluruhan sampel sebanyak 200 orang, sesuai dengan jumlah yang ditentukan.

### 3.2.4.3. Teknik *Sampling*

*Sampling* adalah proses menentukan jumlah elemen atau anggota yang sesuai untuk populasi agar pemahaman tentang atribut dapat digeneralisasikan pada elemen populasi. Ada dua jenis pengambilan sampel: *nonprobability sampling* dan *probability sampling* (Cornesse et al., 2020). *Probability sampling* adalah jenis pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang jelas untuk dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel ini memungkinkan peneliti untuk mengeneralisasikan sampel dari populasi. *Probability sampling* terdiri dari *systematic random sampling*, *simple random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan, *nonprobability sampling* adalah jenis pengambilan sampel yang memungkinkan peneliti untuk memilih elemen atau anggota populasi mana yang akan diteliti tanpa memiliki peluang yang sama. *Nonprobability sampling* terdiri dari *purposive sampling*, *convenience sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling*.

Dalam studi ini menggunakan *probability sampling* untuk memastikan setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang sama untuk setiap elemen dalam populasi, setiap elemen dipilih secara terpisah dari yang lain. Sampel diambil melalui prosedur acak dari kerangka sampling yang telah ditentukan (Lohr, 2021). Tahapan *simple random sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendata pelanggan yang merupakan anggota komunitas HokBen di facebook untuk dijadikan kerangka *sampling*.
2. Menentukan sampel secara acak dengan memanfaatkan situs web alat acak [wheelsofname.com](http://wheelsofname.com) yang diakses melalui [google.com](http://google.com).
3. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* melalui *massage* pada komunitas HokBen di facebook dengan mengirimkan tautan *google form* sebagai angket.

### **3.2.5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode pengumpulan data merupakan elemen kunci dari perancangan penelitian dan digunakan untuk menghimpun informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti dalam studi ini berdasarkan (Aithal & Aithal, 2020):

1. Studi literatur; mengumpulkan informasi tentang teori dan konsep yang terkait dengan isu yang diteliti, yaitu *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty*. Tinjauan pustaka dilakukan melalui berbagai sumber yang meliputi: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Karya ilmiah berupa skripsi, tesis, dan disertasi, c) Publikasi dalam jurnal ilmiah di bidang ekonomi dan bisnis, d) Media cetak seperti majalah Marketer dan SWA, e) Platform daring (*online*) termasuk internet, f) Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, g) *Google Scholar*, i) Situs Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Situs jurnal *Emerald Insight* dan l) Situs Jurnal Elsevier.

2. Kuisisioner, adalah metode untuk mengumpulkan data primer yang melibatkan penyebaran serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui karakteristik mereka, pengalaman setelah melakukan pemesanan di HokBen, serta implementasi *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty*. Kuisisioner ini disebarikan kepada sebagian pelanggan anggota komunitas HokBen secara daring melalui *Google form* yang dikirim melalui email atau *message* langsung kepada responden.

### **3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data sangat penting untuk penelitian karena data akan menunjukkan variabel yang diteliti dan membentuk hipotesis. Ada kemungkinan pemalsuan data selama proses pengumpulan data, dan berbagai teknik pengumpulan data tidak selalu mudah. Akibatnya, pengujian data diperlukan untuk mendapatkan mutu yang baik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang diberikan kepada responden layak digunakan. Data yang valid dan reliabel diperlukan karena keberhasilan hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval, yang menunjukkan jarak antara satu sama lain dan memiliki bobot yang sama. Penelitian ini juga menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 untuk Windows digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas penelitian ini.

#### **3.2.6.1. Pengujian Validitas**

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan validitas didefinisikan sebagai kualitas instrumen, metode, atau prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi konsep. Validitas konstruk adalah jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori yang dirancang dalam tes. Untuk menilainya melalui konvergen dan diskriminasi validitas yang digunakan. Nilai skor totalnya adalah nilai yang dihasilkan dari penjumlahan semua skor item. Jika skor semua item disusun menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan memiliki validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung

menggunakan rumus Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan berdasarkan (Hair et al., 2021) sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_1$  (*marketing ethics*) berikut ini.

**TABEL 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL X1 (MARKETING ETHICS)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	Kepedulian lingkungan Hokben terhadap	0,869	0,361	0,000	Valid
2	Kepedulian Masyarakat Hokben terhadap	0,899	0,361	0,000	Valid
3	Kepedulian pelanggan Hokben terhadap	0,923	0,361	0,000	Valid
4	Variasi menu produk yang disediakan Hokben	0,827	0,361	0,000	Valid
5	Kemampuan Hokben dalam berkomunikasi dengan pelanggan	0,928	0,361	0,000	Valid
6	Kemenarikan tampilan logo Hokben	0,851	0,361	0,000	Valid
7	Kemampuan Hokben dalam menyesuaikan produk atau promosi dengan tren yang berkembang	0,933	0,361	0,000	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
8	Kemampuan Hokben dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0,815	0,361	0,000	Valid
9	Responsivitas Hokben terhadap kritik dan saran yang diberikan pelanggan	0,933	0,361	0,000	Valid
10	Kemudahan dalam mengakses informasi Hokben	0,923	0,361	0,000	Valid
11	Keterbukaan informasi komposisi/ bahan baku yang digunakan Hokben	0,903	0,361	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “kemampuan Hokben dalam menyesuaikan produk atau promosi dengan tren yang berkembang dan responsivitas Hokben terhadap kritik dan saran yang diberikan pelanggan” dengan r hitung 0,933. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “kemampuan Hokben dalam memenuhi kebutuhan pelanggan” dengan r hitung 0,815 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*relationship quality*).

**TABEL 3. 7**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL X2 (RELATIONSHIP QUALITY)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	Kemenarik visual penyajian makanan yang ditawarkan Hokben	0,882	0,361	0,000	Valid
2	Kesesuaian rasa yang ditawarkan Hokben dengan citarasa pelanggan	0,789	0,361	0,000	Valid
3	Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan Hokben	0,842	0,361	0,000	Valid
4	Kemudahan dalam mengakses Lokasi restoran Hokben	0,697	0,361	0,000	Valid
5	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Hokben	0,897	0,361	0,000	Valid
6	Kepuasan pelanggan terhadap produk yang disajikan Hokben	0,939	0,361	0,000	Valid
7	Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang disediakan Hokben	0,890	0,361	0,000	Valid
8	Kepuasan pelanggan terhadap kualitas fitur aplikasi yang disediakan Hokben	0,906	0,361	0,000	Valid
9	Keterikatan psikologi/emosional pelanggan dengan produk atau layanan yang disediakan Hokben	0,845	0,361	0,000	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
10	Keterlibatan pelanggan dalam program yang diadakan Hokben	0,891	0,361	0,000	Valid
11	Keamanan data pribadi pelanggan dalam aplikasi Hokben	0,747	0,361	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.7 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Kepuasan pelanggan terhadap produk yang disajikan Hokben” dengan r hitung 0,939. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “kemudahan dalam mengakses Lokasi restoran Hokben” dengan r hitung 0.697 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel 3.8 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*customer loyalty*).

**TABEL 3. 8**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y (*CUSTOMER LOYALTY*)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	Kemenarikan visual penyajian makanan yang ditawarkan Hokben	0,956	0,361	0,000	Valid
2	Kesesuaian rasa yang ditawarkan Hokben dengan citarasa pelanggan	0,924	0,361	0,000	Valid
3	Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan Hokben	0,941	0,361	0,000	Valid
4	Kemudahan dalam mengakses Lokasi restoran Hokben	0,933	0,361	0,000	Valid
5	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Hokben	0,952	0,361	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.8 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “kemenarikan visual penyajian makanan yang ditawarkan Hokben” dengan r hitung 0,956. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “kesesuaian rasa yang ditawarkan Hokben dengan citarasa pelanggan” dengan r hitung 0.924 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

### 3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran. Malhotra (2015) menjelaskan reliabilitas diukur dengan melihat bagaimana skor yang didapatkan berkorelasi satu sama lain. Jika ada korelasi yang tinggi, maka skala tersebut akan menghasilkan hasil yang konsisten, yang menunjukkan bahwa itu reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) karena instrumen kuesioner yang digunakan merupakan rentangan antara beberapa nilai. Nilai-nilai ini diukur dengan skala likert dari 1 sampai 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam kumpulan berkorelasi positif satu sama lain. Keandalan konsistensi internal lebih besar jika *cronbach alpha* berada dekat dengan 1. Pegujian reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach alpha* berikut ini:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$K$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen berdasarkan (Hair et al., 2021) adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $> r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3.9 berikut ini mengenai Hasil Pengujian reliabilitas variabel *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty* sebagai berikut.

**TABEL 3. 9**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *MARKETING ETHICS*,  
*RELATIONSHIP QUALITY* DAN *CUSTOMER LOYALTY***

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Marketing Ethics</i>	0,975	Reliabel
2	<i>Relationship Quality</i>	0,960	Reliabel
3	<i>Customer Loyalty</i>	0,967	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas variabel *marketing ethics* sebesar 0,975, variabel *relationship quality* sebesar 0,960 dan variabel *customer loyalty* sebesar 0,967, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *cronbach's alpha* sangat tinggi yakni diatas 0,5.

### 3.2.7. Rancangan Analisis Data

Analisis data adalah proses menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk menentukan apakah data tersebut mendukung hipotesis yang dibuat. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat penelitian berdasarkan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, beberapa tahap dilalui untuk menganalisis data, di antaranya:

1. Menyusun data, Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa identitas reponden, integritas data, dan pengisian data telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *marketing ethics* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *relationship quaity* ( $X_2$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sematic differential scale* yang biasanya terdiri dari skala tujuh poin dengan atribut bipolar digunakan untuk mengukur seberapa penting suatu objek atau konsep bagi responden (Neelankavil, 2015). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberikan penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif,

sedangkan apabila memberikan penilaian dengan angka 1 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Berikut Tabel 3.10 mengenai skor alternatif yang menunjukkan kategori kriteria dan rentang jawaban.

**TABEL 3. 10**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat rendah/ Sangat sedikit/ Sangat Sulit Negatif	Rentang Jawaban						Sangat Tinggi/ Sangat banyak/ Sangat mudah Positif
		1	2	3	4	5	6	

Sumber: Modifikasi dari Neelankavil (2015)

### 3.2.7.1. Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan adanya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dengan menggunakan perbandingan rata-rata data dari sampel atau populasi tanpa menguji signifikansi variabel. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality*. Pengolahan data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga tahap, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan. Ketiga variabel penelitian tersebut dianalisis secara deskriptif melalui proses berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang dikumpulkan. Data dalam analisis ini pada dasarnya disajikan dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari baris dan kolom. Data berskala nominal atau kategori digunakan untuk penyajian *cross tabulation*. Jika ada korelasi antara variabel tersebut, ada tingkat ketergantungan saling mempengaruhi, yang berarti bahwa perubahan pada variabel yang satu berdampak pada variabel lain. Di bawah ini adalah Tabel 3.11 mengenai format tabulasi silang yang digunakan dalam penelitian ini.

**TABEL 3. 11**  
**TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)**

Variabel control	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Total		
		F	%	F	%	F
<b>Total Skor</b>						
<b>Total Keseluruhan</b>						

2. 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 bebas (*marketing ethics*), dimana variabel bebas terfokus pada penelitian *marketing ethics* melalui *benevolence*, *characters*, *costumer focus* dan *transparency*. 2) Analisis deskriptif variabel intervening (*relationship quality*), dimana variabel intervening terfokus pada penelitian terhadap *relationship quality* melalui *perceived quality*, *satisfaction* dan *commitment*. 3) Analisis deskriptif variabel terikat (*customer loyalty*), dimana variabel terikat ini terfokus pada penelitian terhadap *customer loyalty* melalui *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.12 analisis deskriptif sebagai berikut..

**TABEL 3. 12**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	%Skor
		<b>Skor</b>				
		<b>Total Skor</b>				

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi dan sangat tinggi. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer loyalty* (Y), *variable relationship quality* (X<sub>2</sub>) dan variabel *marketing ethics* (X<sub>1</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

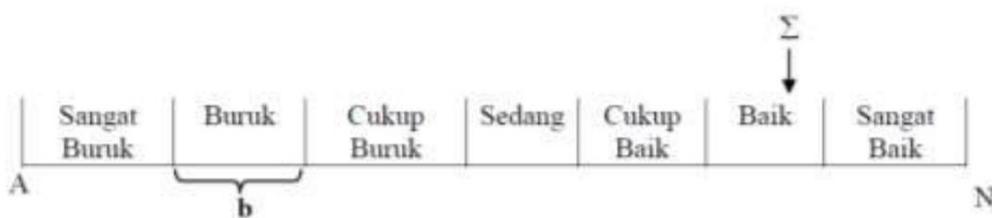
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. 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 *marketing ethics*, *relationship quality* dan *customer loyalty* berikut ini:



**GAMBAR 3. 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *MARKETING ETHICS*,  
*RELATIONSHIP QUALITY* DAN *CUSTOMER LOYALTY***

### 3.2.7.2. Teknik Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu sebelumnya, yang mencakup konsep, prinsip, prosedur, bukti, dan praktiknya sendiri. Tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dibuat. Analisis data verifikatif dilakukan setelah semua data dari responden telah dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif.

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *marketing ethics* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *relationship quality* ( $X_2$ ). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu dengan 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 antara variabel yang ada dalam sebuah model, baik antar indikator dan hubungan antar konstruk. SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan. 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.

Analisis faktor (*factor analysis*), yang ditemukan dalam ilmu psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*), yang ditemukan dalam ekonometrika, adalah dua model statistika yang berbeda. SEM merupakan gabungan dari keduanya yang memungkinkan analisis terhadap berbagai hubungan secara simultan, yang menghasilkan efisiensi statistik. Analisis data SEM membedakan dirinya dari metode analisis multivariat lainnya karena memiliki fitur utama. Teknik ini memungkinkan estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*), memungkinkan untuk menggambarkan konsep yang tidak teramati sebelumnya (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada, dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

### 1. Asumsi SEM

Metode *Maximum Likelihood* (ML) adalah teknik yang sering digunakan untuk mengestimasi parameter dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Namun, penggunaan metode ini memerlukan beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar dalam SEM terpenuhi. Berikut adalah asumsi yang dibuat berdasarkan (Priyanka Jain et al., 2013):

1. Ukuran sampel, dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), ada persyaratan terkait ukuran sampel yang harus dipenuhi. Ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 200 responden. Dengan sampel sebanyak itu, dapat memperoleh dasar yang cukup untuk mengestimasi *sampling error*. Selanjutnya, dalam estimasi model menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML), disarankan untuk menggunakan ukuran sampel antara 100 dan 200 responden. Rentang ukuran sampel ini dianggap optimal untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat dalam SEM.
2. Normalitas data, dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah normalitas data. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian asumsi normalitas terhadap data dan variabel-variabel yang digunakan. Indikator untuk menilai normalitas data dalam SEM adalah nilai *c.r* (*critical ratio*) untuk *skewness* dan *kurtosis*. Jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada rentang  $\pm 2,58$ , maka data dianggap berdistribusi normal.
3. *Outliers* Data, dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), keberadaan data *outliers* menjadi perhatian penting. Data *outliers* merujuk pada nilai-nilai yang jauh di atas atau di bawah rata-rata, baik secara univariat maupun multivariat. Data *outliers* memiliki kombinasi atribut unik yang membuatnya berbeda secara ekstrim dari data lainnya. Untuk memeriksa adanya *outliers*, ada dua cara yang dapat dilakukan. Pertama, dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan nilai *chi-square* tabel. Jika nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel, maka data tidak dianggap sebagai *outliers*. Cara kedua adalah dengan memeriksa nilai  $p_1$  dan  $p_2$ . Nilai  $p_1$  diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p_2$  seharusnya bernilai lebih

besar. Jika nilai  $p_2$  bernilai 0.001 atau kurang, maka data tersebut dianggap sebagai outliers.

4. Multikolinearitas, Dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Multikolinearitas mengacu pada kondisi di mana terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, atau dapat diprediksi sepenuhnya di antara variabel-variabel penyebab (eksogen) dalam model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, peneliti dapat memperhatikan beberapa indikator. Pertama, nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil dapat mengindikasikan adanya masalah singularitas atau multikolinearitas. Kedua, nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih, karena korelasi yang sangat tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas. Ketiga, asumsi multikolinearitas juga mensyaratkan bahwa tidak boleh ada korelasi yang sempurna atau terlalu besar di antara variabel-variabel eksogen dalam model. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam analisis SEM, seperti kesulitan dalam mengestimasi koefisien regresi yang akurat dan stabil.

Setelah semua asumsi dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) telah terpenuhi, maka tahapan analisis SEM selanjutnya dapat dilanjutkan

## **2. Spesifikasi Model (*Model Specification*)**

Tahap spesifikasi model dalam pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan tahap pembentukan hubungan antara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya, serta hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes. Tahap ini dilakukan berdasarkan teori atau kerangka konseptual yang berlaku. Tahap spesifikasi model dilakukan sebelum proses estimasi model. Langkah-langkah dalam tahap spesifikasi model untuk mendapatkan model yang diinginkan berdasarkan (Wijanto, 2007) adalah sebagai berikut:

- 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).

### 3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian mengenai kemungkinan diperolehnya nilai parameter yang unik untuk setiap parameter dalam model, serta kemungkinan adanya persamaan simultan yang tidak memiliki solusi. Terkait persamaan simultan berdasarkan (Wijanto, 2007), terdapat tiga kategori, yaitu:

- a. *Under-identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Dalam situasi ini, nilai *degree of freedom* (df) akan menunjukkan angka negatif. Keadaan *under-identified* ini menyebabkan estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan. Hal ini terjadi karena jumlah informasi yang terkandung dalam data (jumlah varians dan kovarians yang diketahui) tidak cukup untuk mengestimasi seluruh parameter model.
- b. *Just-identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama persis dengan jumlah data yang diketahui. Dalam keadaan ini, nilai *degree of freedom* (df) akan bernilai 0. Kondisi *just-identified* juga disebut dengan istilah *saturated*, karena model tersebut tepat menyesuaikan (fit) dengan data yang ada tanpa tersisa derajat kebebasan. Pada model yang *just-identified*, estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Dalam keadaan ini, nilai *degree of freedom* (df) akan menunjukkan angka positif. Pada kondisi *over-identified*, estimasi dan penilaian model dapat dilakukan. Hal ini terjadi karena jumlah informasi yang terkandung dalam data (jumlah varians dan kovarians yang diketahui) lebih besar daripada jumlah parameter yang harus diestimasi.

Dalam model persamaan struktural (SEM), besarnya *degree of freedom* (df) dihitung dengan cara mengurangi jumlah data yang diketahui (yang biasanya merupakan jumlah varians dan kovarians) dengan jumlah parameter yang

diestimasi dalam model. Secara matematis, formula (Tibshirani, 2015) untuk menghitung *degree of freedom* (df) dalam SEM adalah:

$$df = \text{Jumlah data yang diketahui} - \text{Jumlah parameter yang diestimasi.}$$

#### 4. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi distribusi data yang digunakan. Jika data berdistribusi normal multivariat, maka estimasi model dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika data menyimpang dari asumsi distribusi normal multivariat, terdapat dua metode estimasi alternatif yang dapat digunakan, yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) dan *Weighted Least Square* (WLS). Tujuan dari langkah ini adalah 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).

Dalam penelitian ini, akan dievaluasi apakah model yang dibangun dapat menghasilkan matriks kovarians populasi estimasi yang konsisten dengan matriks kovarians sampel. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pemeriksaan kecocokan (*goodness of fit*) beberapa model yang diuji (model yang memiliki struktur yang sama, tetapi berbeda dalam jumlah atau jenis hubungan kausal yang direpresentasikan). Tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan secara subjektif apakah data empiris yang ada sesuai atau cocok dengan model teoritis yang telah dibangun.

#### 5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), tahap pengujian kecocokan antara model dengan data merupakan langkah penting. Uji kecocokan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dan layak untuk mewakili hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya, digunakan berbagai jenis indeks kecocokan (*goodness-of-fit*) untuk mengukur tingkat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dapat dilihat dari tiga kondisi. Pertama, *Absolute Fit Measures*, yang mengukur kesesuaian model secara keseluruhan secara mutlak. Kedua, *Incremental Fit Measures*, yang mengukur

kesesuaian model secara relatif terhadap model-model lain. Ketiga, *Parsimonius Fit Measures*, yang mengukur kesesuaian model secara relatif terhadap model-model alternatif yang lebih sederhana. Evaluasi model berdasarkan indeks-indeks tersebut akan menentukan apakah model yang diuji dapat diterima atau perlu dilakukan modifikasi.

Uji kecocokan model dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan menghitung ukuran kebaikan kesesuaian (*goodness of fit*/GOF). Penentuan nilai batas (*cut-off value*) untuk kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengacu pada pendapat para ahli. Dalam penelitian ini, indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* yang digunakan merujuk pada pendapat Yvonne & Kristaung (2013). Indikator-indikator dan nilai *cut-off* dalam penelitian ini berdasarkan (Ainur et al., 2017) sebagai berikut:

1. *Chi Square* ( $X^2$ ), merupakan ukuran fundamental yang digunakan untuk menilai keseluruhan (*overall*) kesesuaian model, yakni melalui *likelihood ratio change*. Ukuran ini menjadi pengujian utama dalam mengevaluasi *measurement model*, yang menunjukkan apakah model secara keseluruhan fit. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarian sampel berbeda secara signifikan dari matriks kovarian hasil estimasi. Karena itu, *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Kriteria penilaiannya adalah jika matriks kovarian sampel tidak berbeda secara signifikan dengan matriks kovarian hasil estimasi, maka dapat dikatakan data fit dengan model. Model dianggap baik jika memiliki nilai *chi-square* yang rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak berdiri sendiri sebagai satu-satunya dasar dalam menentukan model fit. Untuk mengatasi kelemahan pengujian *chi-square*, digunakan rasio *chi-square* terhadap derajat kebebasan ( $\chi^2/df$  atau CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit jika nilai CMIN/DF kurang dari 2,00.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian (*fit*) antara model yang dihipotesiskan dengan data empiris. Tujuan dari GFI adalah untuk menghitung proporsi bobot varian dalam matriks sampel yang dapat dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI, menunjukkan bahwa model semakin fit dengan data. Nilai *cut-off* yang dianggap menunjukkan model fit yang baik (*perfect fit*) untuk indikator GFI adalah  $\geq 0,90$ . Artinya, jika nilai GFI suatu model  $\geq 0,90$ , maka model tersebut dapat dikatakan fit dengan data.

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan indeks yang digunakan untuk mengompensasi kelemahan *chi-square* ( $\chi^2$ ) pada sampel yang besar. RMSEA mengukur seberapa baik model, dengan parameter-parameter yang diestimasi, akan cocok dengan matriks kovarians populasi jika tersedia. Nilai RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan bahwa model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 dianggap sebagai ukuran yang dapat diterima, menunjukkan model fit yang baik. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk mengevaluasi model konfirmatori atau *competing model strategy*, terutama pada studi dengan jumlah sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan varian dari *Goodness of Fit Index* (GFI) yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom* pada model. AGFI analog dengan  $R^2$  pada analisis regresi berganda. Baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi terbobot dari varian dalam matriks kovarians sampel. Nilai *cut-off* untuk AGFI yang dianggap menunjukkan model fit yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Jika nilai AGFI  $\geq 0,90$ , dapat diinterpretasikan sebagai *good overall model fit*. Nilai AGFI antara 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan fit yang cukup. Sedangkan nilai AGFI 0,80-0,90 mengindikasikan model dengan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan salah satu alternatif *incremental fit index* yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian (fit) suatu model. TLI membandingkan model yang sedang diuji dengan model dasar (*baseline model*) yang ditetapkan. Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai acuan untuk menerima (menyatakan model fit) adalah  $\geq 0,90$ .
6. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan indeks kecocokan model yang memiliki keunggulan dibandingkan indeks lainnya. Keunggulan utama CFI adalah uji kelayakan modelnya tidak sensitif terhadap besarnya ukuran sampel maupun kompleksitas model. Sifat CFI yang tidak sensitif terhadap ukuran

sampel dan kerumitan model membuatnya menjadi indeks yang sangat baik untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat penerimaan (*acceptance*) suatu model. Nilai CFI yang direkomendasikan sebagai acuan untuk menyatakan bahwa suatu model memiliki kecocokan (*fit*) yang baik adalah  $\geq 0,90$ .

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari *Normal Fit Index* (NFI). PNFI memperhitungkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian (*fit*) model. Semakin tinggi nilai PNFI, semakin baik kesesuaian model tersebut. Pemanfaatan utama PNFI adalah untuk membandingkan model-model yang memiliki jumlah *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan nilai PNFI antara dua model berada di kisaran 0,60 sampai 0,90, maka hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara model-model yang dibandingkan.
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi dari *Goodness of Fit Index* (GFI) yang didasarkan pada prinsip parsimoni (kesederhanaan) dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1,0. Semakin tinggi nilai PGFI, menunjukkan bahwa model yang diuji semakin parsimoni (sederhana).

Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 3.13 mengenai indikator pengujian kesesuaian model:

**TABEL 3. 13**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

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

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

### 3.2.7.3. Sfesifikasi Model dalam SEM

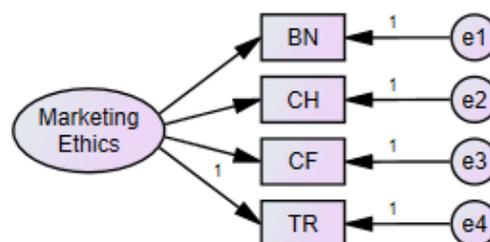
Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat dua jenis model yang digunakan, yaitu:

#### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terkait dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut sebagai model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), di mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan, sama halnya dengan evaluasi model SEM lainnya. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran dinyatakan valid. Dalam model pengukuran, terdapat hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, di mana indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

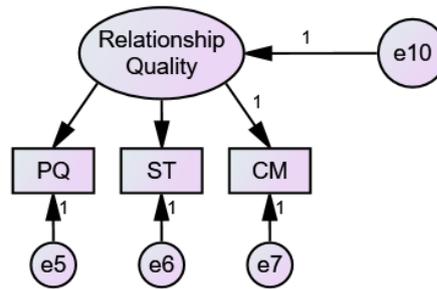
Pada penelitian ini variabel laten bebas terdiri dari *marketing ethics*, variabel intervening terdiri dari *relationship quality*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat yaitu *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

#### a. Model Pengukuran Variabel Eksogen *Marketing Ethics*



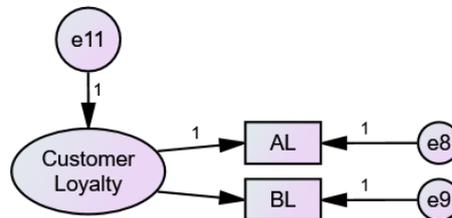
**GAMBAR 3. 2**  
**MODEL PENGUKURAN MARKETING ETHICS**

b. Model Pengukuran Variabel Eksogen *Relationship Quality*



**GAMBAR 3. 3**  
**MODEL PENGUKURAN *RELATIONSHIP QUALITY***

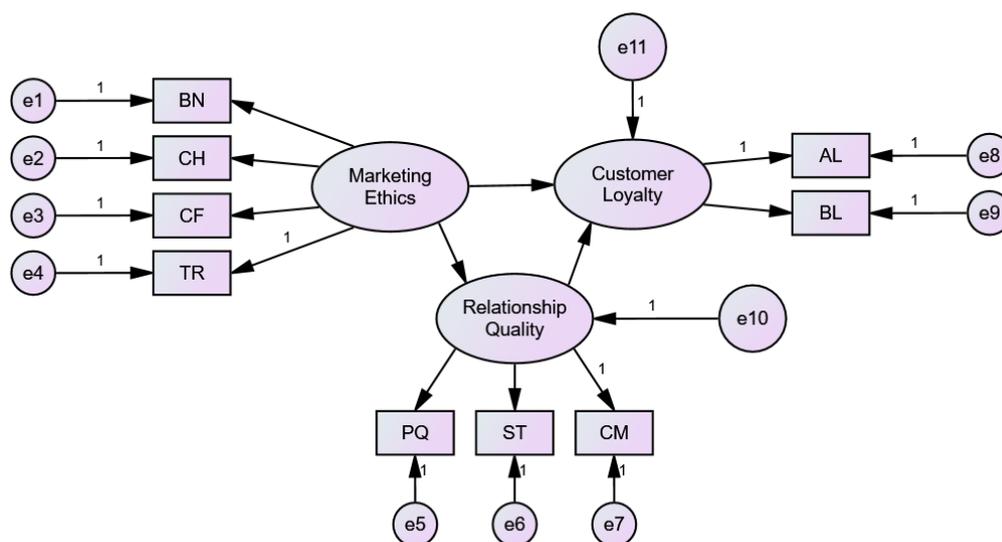
c. Model Pengukuran Variabel Endogen *Customer Loyalty*



**GAMBAR 3. 4**  
**MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER LOYALTY***

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk laten, dan hubungan ini dianggap bersifat linear. Secara grafis, garis dengan satu kepala panah menggambarkan hubungan regresi, sedangkan garis dengan dua kepala panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Dalam penelitian ini, dibuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5. mengenai model struktural yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.



**GAMBAR 3. 5**

**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *MARKETING ETHICS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *RELATIONSHIP QUALITY***

**3.2.7.4. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang akan dibuktikan secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa hipotesis satu variabel atau hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal. Pengujian hipotesis merupakan metode pengujian untuk menentukan validitas pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku, melalui pemeriksaan yang ketat dan menyeluruh. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas yaitu *marketing ethics* ( $X_1$ ), variabel intervening yaitu *relationship quality* ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat adalah *customer loyalty* ( $Y$ ). Dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang akan diuji, analisis statistik yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 25.0 for Windows untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Model struktural yang diajukan bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara *marketing ethics* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) melalui *relationship quality* ( $X_2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *t-value* pada tingkat signifikansi 0,5 (5%) dengan derajat kebebasan sebesar  $n$  (jumlah sampel). Nilai *t-value* dalam program

IBM SPSS AMOS versi 25.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Jika nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti hipotesis penelitian diterima (Berger & Delampady, 1987).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1

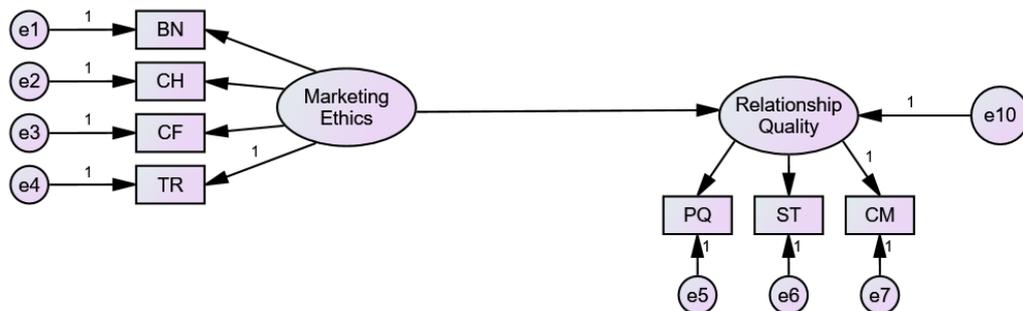


**GAMBAR 3.6**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *marketing ethics* terhadap *customer loyalty*.

2. Uji hipotesis 2

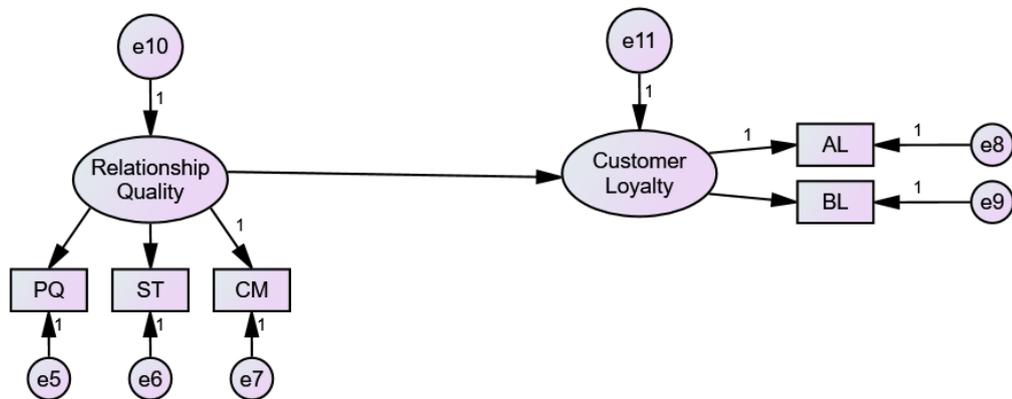


**GAMBAR 3.7**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *marketing ethics* terhadap *relationship quality*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *marketing ethics* terhadap *relationship quality*.

## 3. Uji hipotesis 3

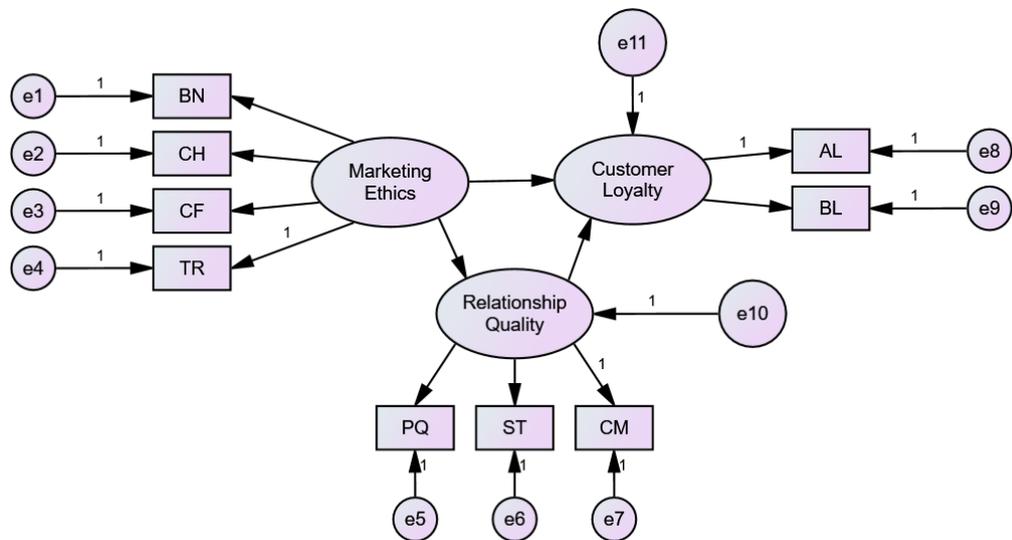


**GAMBAR 3.8**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3**

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

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

## 4. Uji hipotesis 4



**GAMBAR 3.9**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4**

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

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