

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu marketing management untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *customer intimacy* (X1) yang terdiri atas *bonding* (X1.1), *emphathy* (X1.2), *reciprocity* (X1.3), *commitment* (X1.4) (Dahlioni et al., 2021a) dan *brand equity* (X2) yang terdiri atas *social image* (X2.1) , *promotion* (X2.2) dan *price* (X2.3) (Mourad et al., 2020). Adapun Variabel endogen (Y) yaitu *customer loyalty* dengan dimensi *recurring purchase* (Y.1), *retention* (Y.2) dan *referral* (Y.3) (Salim et al., 2018a).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar *Tilaar* yang tergabung pada komunitas facebook PT. Martina Berto Martha pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun mulai Desember 2023 hingga Agustus 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan *cross sectional methode*. *Cross sectional methode* adalah pengumpulan data yang hanya dilakukan dalam sekali dalam kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan (Lange et al., 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penulis memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif pada penelitian ini. Penelitian deskriptif merupakan disusun untuk menggambarkan variabel distribusi yang ada tanpa memperhatikan sebab-akibat hipotesis lain (Grimes D.A & Schulz K. F, 2002). Melalui penelitian deskriptif, dapat diperoleh secara terperinci gambaran tentang responden mengenai *customer intimacy* yang terdiri atas *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *commitment* dan *brand equity* yang terdiri atas *social image*, *promotion*, dan *price*, serta gambaran *customer loyalty* yang terdiri atas *recurring purchase*, *retention*, dan *referral*. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Sariayu Ma* Instagram Sariyu Martha Tilaar.

Novani G S Sipayung, 2025

PENGARUH CUSTOMER INTIMACY DAN BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

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

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat memecahkan sebuah masalah. Berdasarkan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan angket atau kuesioner agar mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan langkah peneliti menggunakan teori untuk menentukan variabel mana yang harus diselidiki dan bagaimana harus dioperasionalkan serta di ukur (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *customer intimacy* yang bonding, empathy, reciprocity, dan commitment variabel eksogen kedua yaitu *brand equity* yang meliputi *social image*, *promotion*, dan *price* serta variabel endogen yaitu *customer loyalty* (Y) yang meliputi *recurring pruchase*, *retention*, dan *referral*. Secara lengkap operasional dan pengukuran dan variabel-variabel yang diteliti dalam peneltian inidimasukkan ke dalam tabel 3.1 Operasional Variabel

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer Intimacy</i>	<i>customer intimacy</i> merupakan strategi pemasaran yang dilaukan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan mendapatkan kepuasan maksimal dari pelanggan (Dahlioni et al., 2021a)	Bonding merupakan hubungan ikatan merek dan menjadi berharga bagi sebuah perusahaan (Dahlioni et al., 2021a)	<i>Relationship</i>	Nilai frekuensi	Interval	1
			<i>Quality</i>	kualitas hubungan Sariayu Marta Tilaar dengan pelanggan		
			<i>Customer Engagement</i>	Nilai keterikatanInte		2
			<i>Engagement</i>	hubungan antararval Sariayu Martha Tilaar dan Pelanggan		

Variabel Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			<i>Social Interaction</i>	Nilai interaksi sosial Sariayu Martha Tilaar dengan Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook	Interval	3-4
			<i>Interactive Marketing</i>	Nilai keinteraktifan marketing Sariayu Martha Tilaar dalam mempromosikan produk Skincare dan make up	Interval	5-6
	Empathy (X1.2)	<i>Empathy</i> merupakan cara perusahaan berkomunikasi langsung dengan para <i>customernya</i> (Dahlioni et al., 2021a)	<i>Employee Empathy</i>	Nilai empati karyawan terhadap Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook	Interval	7
			<i>Service Quality</i>	Nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sariayu Martha Tilaar	Interval	8-9
			<i>Responsiveness</i>	Nilai daya tanggap Sariayu Martha Tilaar jika ada komplain dari pelanggan	Interval	10
	<i>Reciprocity</i> (X1.3)	<i>Reciprocity</i> merupakan timbal balik dan kedekatan antara perusahaan dan customer (Dahlioni et al., 2021a).	<i>Satisfaction</i>	Nilai kepuasan Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook terhadap produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	11-12
			<i>Market Pricing</i>	Nilai harga produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> dipasaran <i>skincare</i>	Interval	13-14
			<i>Product Quantity</i>	Nilai jumlah produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	15-16
	Commitment (X1.4)	<i>Commitment</i> merupakan komitmen atau keterikatan yang perlu dipahami secara keseluruhan sehingga dapat menjadi loyalitas	<i>Product</i>	Nilai kualitas produk	Interval (Dahlioni et al., 2021a)	17-18

quality skincare
dan make up
Sariayu Martha Tilaar

<i>Innovation</i>	Nilai inovasi produk skincare dan makeup Sariayu Martha Tilaar	Interval	19-20
-------------------	--	----------	-------

Variabel Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			<i>Brand Commitment</i>	Nilai Merek Sariayu Martha Tilaar	KomitmenInterval	21
			<i>Consistency</i>	Nilai konsisten Sariayu Martha Tilaar dalam mempertahankan kualitas produk dan membangun <i>brand</i>	Interval	22-23
Brand Equity (X2)	<i>Brand equity</i> merupakan seperangkat aset seperti kesadaran nama, persepsi kualitas, dan hal lain yang dapat menambah nilai produk atau layanan yang ditawarkan (Mourad et al., 2020).					
	Social Image	<i>Social Image</i>	<i>Corporate Image</i>	Nilai citra perusahaan Sariayu Martha Tilaar	Interval	24
	(X2.1)	merupakan citra sebuah instansi yang menghubungkan sistem dan penerimaan di market (Mourad et al., 2020)				
			<i>Brand Personality</i>	Nilai karakter merek Sariayu Martha Tilaar	Interval	25
			<i>Brand Awareness</i>	Nilai kesadaran merek Sariayu Martha Tilaar	Interval	26
	Promotion (X2.2)	<i>Promotion</i> merupakan upaya perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli (Mourad et al., 2020)	<i>Sales Promotion</i>	Nilai banyaknya promosi yang diberikan oleh Sariayu Martha Tilaar	Interval	27
			<i>Marketing Campaign</i>	Nilai kampanye marketing yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar	Interval	28
			<i>Discount</i>	Nilai kerutinan Sariayu Martha Tilaar memberikan diskon	Interval	29
			<i>Free Shipping</i>	Nilai partisipasi Sariayu Martha Tilaar dalam program gratis ongkos kirim	Interval	30
	Price (X2.3) I	<i>Price</i> merupakan harga sebuah produk yang ditentukan oleh brandd untuk dijual kepada <i>customer</i> (Mourad et	<i>Voucher</i>	Nilai kerutinan Sariayu Martha Tilaar dalam memberikan voucher untuk produk skincare dan make up	Interval	31-32

al., 2020)

Novani G S Sipayung, 2025

PENGARUH CUSTOMER INTIMACY DAN BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

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

<i>Price packs</i>	Nilai banyaknya paket/Interval bundle produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	33-34
--------------------	--	-------

Variabel Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer Loyalty</i>		Loyalitas <i>customer</i> merupakan suatu perilaku yang menunjukkan pelanggan ingin terus membeli dan menggunakan suatu produk dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Salim et al., 2018a).				
	<i>Reccuring Purchase</i>	<i>Reccuring purchase</i> merupakan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk loyalitas karena adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu <i>brand</i> (Salim et al., 2018a)	<i>Repeat purchase</i>	Nilai keseringan membeli lagi produk <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>	Interval	35-36
			<i>First Choice</i>	Nilai frekuensi produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> menjadi pilihan utama untuk dibeli daripada produk brand lain	Interval	37-38
			<i>Buy more than one products</i>	Nilai frekuensi Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook membeli lebih dari satu produk Sariayu Martha Tilaar	padaInterval	39
	<i>Retention</i>	<i>retention</i> merupakan penolakan terhadap pembelian produk dari <i>brand</i> lain (Salim et al., 2018a)	<i>Rejection</i>	Nilai penolakan terhadap produk dari <i>brand</i> lain	Interval	40
			<i>Impulsive Buying</i>	Nilai pembelian <i>impulsive</i> Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook	Interval	41
			<i>Enjoy Shopping</i>	Nilai menikmati berbelanja prodk Sariayu Martha Tilaar	Interval	42

Variabel Sub Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Referral</i>	<i>Referral</i> atau <i>Reccomendat</i>	rekomendasi perusahaan dari customer (Salim et al., 2018a)	Nilai rekomendasi produk Sariayu Martha Tilaar kepada sesama pelanggan dan orang lain	Interval	43-44
			<i>Reviews</i>	Nilai frekuensi memberikan ulasan atau testimoni terkait produk <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	45-46
			<i>Positive</i>	Nilai frekuensi <i>positif</i>	Interval	47-48
			<i>Word of Mouth</i>	<i>ofword of mouth</i> pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook terkait produk Sariayu Martha Tilaar		
			<i>Invite others to buy</i>	Nilai frekuensi ajakan Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook terkait produk Sariayu Martha Tilaar	Interval	49

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data dimasukkan ke dalam dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder menurut Naresh dkk. (2017): Data Primer, merupakan data original yang bertujuan untuk mengambil keputusan organisasi. Data ini membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengumpulkannya karena data ini dikumpulkan dari hasil angket yang disebarkepada orang lain yaitu dengan melalui survei kepada pelanggan Sariayu Martha Tilaar (Malhotra et al., 2017). Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan selain masalah dan ditangani serta terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data literature, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasilainnya. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada table 3.2

sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook Sariayu Martha Tilaar berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data kuisioner kepada Instagram Sariayu Martha Tilaar melalui <i>direct message</i> (DM)
2	Keterkaitan Usia dan Jenis Kelamin dengan Tingkat <i>Customer loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuisioner kepada Instagram Sariayu Martha Tilaar melalui <i>direct message</i> (DM)
3	Keterkaitan pendapatan/ uang saku Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook Sariayu Martha Tilaar dengan tingkat <i>customer loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuisioner kepada Instagram Sariayu Martha Tilaar melalui <i>direct message</i> (DM)
4	Tanggapan Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook Sariayu terkait <i>cusomer intimacy</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuisioner kepada Instagram Sariayu Martha Tilaar melalui <i>direct message</i> (DM)

5	Tanggapan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook Sariayu Martha Tilaar terkait <i>brand equity</i>	Pelanggan	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada Instagram Sariayu Martha Tilaar melalui <i>direct message</i> (DM)
6	Tanggapan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook Sariayu Martha Tilaar terkait <i>customer loyalty</i>	Pelanggan	Primer	Hasil pengolahan data kuisisioner kepada Instagram Sariayu Martha Tilaar melalui <i>direct message</i> (DM)
7	Penjualan produk FMCG Terlariss di E-cmmoerce Tahun 2023		Sekunder	Compas.co.id
8	Pertumbuhan Kecantikan di Indonesia Tahun 2015 - 2023	Industri	Sekunder	Kompas.id

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
9	Top 7 Brand Skincare Lokal Yang Paling Dikenal Tahun 2022	Sekunder	Jakpat
10	Total Pendapatan Bersih Sariayu Tahun 2021 - 2023	Sekunder	Idx.co.id
11	Brand Award Segmen Perawat Pribadi Tahun 2021 - 2023	Sekunder	www.topbrand-award.com
12	Persentase Repurchase Produk Sariayu di Soco.id Tahun 2023	Sekunder	Soco.id
13	Persentase Rekomendasi Produk Sariayu di Femalldaily Tahun 2023	Sekunder	femalldaily

Sumber : Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan agregat dari semua komponen yang terdiri dari beberapa karakteristik umum dan membentuk keseluruhan tujuan riset marketing. Pada umumnya, populasi merupakan orang yang setia pada sebuah brand tertentu dan terdapat dalam bentuk angka. Parameter populasi dapat dihitung secara langsung dengan melakukan pembagian. Informasi mengenai parameter populasi didapatkan dengan cara sensus atau sampel (Malhotra et al., 2017). Berdasarkan pengertian populasi, maka populasi dalam penelitian ini berukuran 386 orang yang diambil dari pelanggan Sariayu Martha Tiaar yang tergabung dalam komunitas facebook PT. Martina Berto Martha Tilaar.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Statistik atau sampel yang berkarakteristik digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai populasi parameter. Sampel merupakan faktor penting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan sampel memberikan pengaruh besar terhadap hasil kualitas penelitian. Kesalahan dalam menentukan sampel sedapat mungkin diminimalkan agar menghasilkan sampel yang tingkat akurasi, validitas, dan reliabilitasnya tinggi. Oleh karena itu, menentukan sampel menjadi proses yang harus diberikan perhatian lebih (Malhotra et al., 2017). Dalam sebuah penelitian, tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, tetapi dengan syarat bagian yang diambil tersebut harus *representative* dari jumlah pelanggan komunitas Sariayu Martha Tilaar di facebook.

TABEL 3.3
Tabel Penentuan Sampel Isaac dan Michael
Untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255

Novani G S Sipayung, 2025

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

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

35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
								∞	664	349	272

Sumber: Stephen Isaac dan Willian B. Michael (1981)

Pada penelitian ini didapat populasi Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook yaitu PT Martina Bertho Martha Tilaar sebanyak 386 orang dan batas toleransi kesalahan serta nilai $d = 0,5$. Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan dari bagian dari PT Martina Bertho Martha Tilaar Maka berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 186 orang atau responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling merupakan proses di mana sampel di ekstraksi. Semakin banyak sampel yang mewakili populasi maka semakin tinggi tingkat akurasi. Selain itu jika hasil yang diperoleh berlaku sama untuk seluruh populasi maka hasil tersebut dapat digeneralisasikan. Jika suatu sampel memiliki karakteristik unsur-unsur yang dipilih dan sesuai sampel tersebut dapat dikatakan representatif (Alvi, 2016). Teknik sampling diklasifikasikan menjadi dua yaitu probability sampling dan *nonprobability sampling* (Acharya et al., 2013). *Probability Sampling* merupakan suatu pembeda yang dimiliki oleh setiap unit dalam populasi di mana keberadaannya akan dimasukkan ke dalam sampel. Lebih tepatnya, setiap unit memiliki kesempatan untuk dipilih dari populasi. Dalam sampling, setiap elemen memiliki peluang bukan nol yang diketahui dipilih melalui seleksi acak (Etikan, 2016).

Probability sampling terdiri atas *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, *multiphase dan sampling*, *multistage sampling*. Sementara itu *nonprobabilitas sampling* merupakan sampel yang probabilitas subjek tidak diketahui dan tidak bisa diseleksi. *Nonprobability sampling* termasuk paling umum digunakan karena praktis. *Nonprobability sampling* terdiri atas *convenience/ purposive sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling*, etc (Acharya et al., 2013).

Adapun teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yang berarti setiap anggota populasi memiliki kesempatan seleksi yang sama sebagai sampel. Setiap anggota populasi, yang telah dikenal dan memiliki kesempatan seleksi yang sama, dipilih secara independen dari semua anggota populasi lainnya dan diambil

secara random dari kerangka sampel (Lohr, 2021). Berikut adalah langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut Backup data untuk dijadikan kerangka sampling anggota komunitas Sariayu Martha Tilaar

1. Pengambilan sampel dilakukan secara online melalui direct message (DM) pada anggota komunitas Sariayu Martha Tilaar dengan menggunakan tautan google form sebagai angket.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dipakai dapat diterima (Wei et al., 2022). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti:
 - a) Jurnal dan Buku marketing dari berbagai portal seperti google scholar, publish or perish, science direct, researchgate, dan emerald insight,
 - b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi,
 - c) Media elektronik.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook Sariayu secara *online* melalui *google form* dan responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena data akan menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu,

diperlukan pengujian untuk mendapatkan kualitas yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 24.0 for Windows

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berarti mengukur benda dengan akurat. Menurut Ghauri dan Gronhaug (2005), Validitas menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan mencakup wilayah peneyelidikan yang sebenarnya. Pada dasarnya validitas mengukur apa yang akan diukur (Field, 2005; Hamed Taherdoost & Lumpur, 2016). Terdapat tiga jenis dari uji validitas yaitu *content validity*, *construct validity*, dan *criterion validity*. *Content validity* merupakan seberapa akurat instrument penelitian tersebut akurat. *Construct validity* merupakan sejauh mana *instrument* mengukur konstruk yang dimaksud dan yang terakhir *criterion validity* merupakan seberapa jauh hubungan antara instrument penelitian dengan instrument lain yang mengukur variabel yang sama. (Yusup et al., 2018). Berikut ini rumus untuk mengukur korelasi *product moment*:

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

Sumber : (Yusup et al., 2018)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
2. Bila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
3. Bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan tidak valid.

Menurut Singarimbun & Effendi (1995) jumlah minimal responden untuk uji validitas ialah 30 orang yang diperlukan agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Uji validitas dilakukan kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $db=n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel kualitas pelayanan (X_1), religiusitas (X_2), dan keputusan menginap (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS versi 26 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor hitung lebih besar dari pada r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut ini merupakan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *customer intimacy* dan *brand equity* sebagai variabel (X), dan variabel *customer loyalty* (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada *customer intimacy* dan *brand equity* sebagai variabel (X) dan *customer loyalty* sebagai variabel (Y) diperoleh dari jawaban

responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1 CUSTOMER INTIMACY

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Bonding</i>				
1	Kualitas hubungan Sariayu Martha Tilaar dengan pelanggan	0,681	0,361	Valid
2	Keterikatan hubungan antara Sariayu Martha Tilaar dengan Pelanggan	0,726	0,361	Valid
3	Interaksi sosial Sariayu Martha Tilaar dengan Pelanggan ketika berbelanja offline	0,761	0,361	Valid
4	Interaksi sosial Sariayu Martha Tilaar dengan Pelanggan ketika berbelanja online	0,753	0,361	Valid
5	Keinteraktifan marketing Sariayu Martha Tilaar dalam mempromosikan produk skincare	0,786	0,361	Valid
6	Keinteraktifan marketing Sariayu Martha Tilaar dalam mempromosikan produk skincare	0,770	0,361	Valid
<i>Empathy</i>				
7	Empati karyawan Sariayu Martha Tilaar terhadap Pelanggan bagus	0,793	0,361	Valid
8	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sariayu Martha Tilaar kepada pelanggan ketika berbelanja secara offline	0,773	0,361	Valid
9	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sariayu Martha Tilaar kepada pelanggan ketika berbelanja secara online	0,718	0,361	Valid
10	Daya tanggap Sariayu Martha Tilaar dalam menanggapi <i>complain</i> dari pelanggan	0,782	0,361	Valid
<i>Reciprocity</i>				
11	Kepuasan pelanggan terhadap produk <i>skincare</i> yang dibuat oleh Sariayu Martha Tilaar	0,686	0,361	Valid
12	Kepuasan pelanggan terhadap produk <i>make up</i> yang dibuat oleh Sariayu Martha Tilaar	0,794	0,361	Valid
13	Harga produk <i>skincare</i> Sariayu di <i>market</i>	0,655	0,361	Valid
14	Harga produk <i>make up</i> Sariayu di <i>market</i>	0,684	0,361	Valid
15	Kuantitas produk <i>skincare</i> Sariayu Martha Tilaar	0,759	0,361	Valid
16	Kuantitas produk <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	0,767	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
17	Kualitas produk <i>skincare</i> Sariayu Martha Tilaar	0,738	0,361	Valid
18	Kualitas produk <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	0,631	0,361	Valid
19	Inovasi produk <i>skincare</i> Sariayu Martha Tilaar	0,753	0,361	Valid
20	Inovasi produk <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	0,775	0,361	Valid
21	Sariayu Martha Tilaar berkomitmen untuk menjaga nama Brand	0,831	0,361	Valid
22	Sariayu Martha Tilaar konsisten dalam mempertahankan kualitas produk <i>skincare</i>	0,826	0,361	Valid
23	Sariayu Martha Tilaar konsisten dalam mempertahankan kualitas produk <i>make up</i>	0,804	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan Sariayu Martha Tilaar berkomitmen untuk menjaga nama Brand dengan nilai r_{hitung} 0,826. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan kualitas produk *make up* Sariayu Martha Tilaar dengan nilai r_{hitung} 0,631. Adapun hasil uji validitas variabel *brand equity* dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2 BRAND EQUITY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Social Image</i>				
24	Citra Perusahaan Sariayu Martha Ti	0,836	0,361	Valid
25	Karakter Brand Sariayu Martha Tilaar	0,781	0,361	Valid
26	Kesadaran Merek Sariayu Martha Tilaar bagus	0,806	0,361	Valid
<i>Promotion</i>				
27	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar adalah banyak	0,704	0,361	Valid
28	<i>Campaign marketing</i> yang dilakukan Sariayu Martha Tilaar	0,844	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
29	Sariayu Martha Tilaar rutin memberikan diskon	0,548	0,361	Valid
30	Sariayu Martha Tilaar rutin berpartisipasi dalam program Gratis ongkos kirim	0,824	0,361	Valid
Price				
31	Sariayu Martha Tilaar rutin memberikan voucher untuk produk <i>skincare</i>	0,886	0,361	Valid
32	Sariayu Martha Tilaar rutin memberikan voucher untuk produk <i>make up</i>	0,861	0,361	Valid
33	Sariayu Martha Tilaar memberikan banyak <i>bundle</i> untuk produk <i>skincare</i>	0,686	0,361	Valid
34	Sariayu Martha Tilaar memberikan banyak <i>bundle</i> untuk produk <i>make up</i>	0,825	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.5 untuk variabel X2 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid, karena perhitungan rhitung > 0,361. Maka, variabel X2 dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel instrumen variabel *brand equity* dengan pernyataan Sariayu Martha Tilaar rutin memberikan voucher untuk produk *make up* memiliki nilai tertinggi dengan rhitung 0,886. Nilai terendah terdapat pada pernyataan Sariayu Martha Tilaar rutin memberikan diskon dengan nilai rhitung 0,548. Adapun hasil uji validitas variabel *customer loyalty* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y CUSTOMER LOYALTY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Recurring Purchase				
35	Kerutinan dalam membeli lagi produk <i>skincare</i> Sariayu Martha Tilaar	0,802	0,361	Valid
36	Kerutinan dalam membeli lagi produk <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	0,733	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
37	Menjadikan produk <i>Skincare</i> Sariayu Martha Tilaar menjadi pilihan utama	0,645	0,361	Valid
38	Menjadikan produk <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar menjadi pilihan utama	0,693	0,361	Valid
39	Keseringan Anda membeli lebih dari satu produk Sariayu Martha Tilaar	0,743	0,361	Valid
Retention				
40	Melakukan penolakan untuk membeli dari produk <i>brand</i> lain	0,701	0,361	Valid
41	Sering melakukan <i>impulsive buying</i> terhadap produk-produk Sariayu Martha Tilaar	0,766	0,361	Valid
42	Menikmati berbelanja produk Sariayu Martha Tilaar	0,804	0,361	Valid
Referral				
43	Merekomendasikan produk Sariayu Martha Tilaar kepada sesama pelanggan	0,762	0,361	Valid
44	Tingkat Merekomendasikan produk Sariayu Martha Tilaar kepada orang lain	0,846	0,361	Valid
45	Memberikan ulasan/testimoni terkait produk <i>skincare</i> Sariayu Martha Tilaar	0,777	0,361	Valid
46	Memberikan ulasan/testimoni terkait produk <i>make up</i> Sariayu Martha Tilaar	0,746	0,361	Valid
47	Memberikan <i>positive word of mouth</i> (PWOM) terkait produk Sariayu Martha Tilaar di platform resmi Sariayu Martha Tilaar	0,764	0,361	Valid
48	Memberikan <i>positif word of mouth</i> (PWOM) terkait produk Sariayu Martha Tilaar di platform lain (Tiktok, Femalldaily, Sociolla, dsb)	0,712	0,361	Valid
49	Mengajak orang lain untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar	0,641	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.6 untuk variabel Y diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid, karena perhitungan $r_{hitung} > 0,361$. Maka, variabel Y dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel instrumen variabel *customer loyalty* dengan tingkat merekomendasikan produk Sariayu Martha Tilaar kepada orang lain memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,846. Nilai terendah terdapat pada pernyataan mengajak orang lain untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar dengan nilai r_{hitung} 0,641.

3.2.63 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan sejauh mana sebuah pengukuran menghasilkan sesuatu yang stabil (Carmine dan Zeller, 1979). Reliabilitas penting karena mendorong konsistensi hasil dari keseluruhan pengukuran instrument (Huck, 2007). Jika suatu skala bergantung satu sama lain dan diukur secara bersamaan maka skala tersebut dapat dikatakan sebagai reliabilitas konsistensi internal tinggi (Huck, 2007, Robinson, 2009). Sebenarnya tidak aturan mutlak untuk konsistensi internal, tetapi sebagian besar setuju minimum konsistensi internal sebesar 0.70 (Whitley, 2002, Robinson, 2009; (Hamed Taherdoost & Lumpur, 2016) Pengujian reliabilitas menggunakan uji Alfa Cornbach dilakukan untuk instrument yang mempunyai jawaban benar lebih dari 1 (Adamson & Prion, 2013). Instrumen tersebut misalnya instrument berbentuk esai, angket, atau kuesioner. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber : (Umar, 2008)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

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

Sumber : (Umar, 2008)

Keterangan :

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = nilai skor yang dipiluh (total nilai dar nomor-nomor butir pertanyaan hasil uji reliabilitas ditentukan dengan krteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel

3.2.6.4 Hasil Pengujian Realibilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan derajat realibilitas ($df = n-2$) ($30-2 = 28$) diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Hasil Pengujian realibilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	<i>Customer Intimacy</i>	0,963	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,936	0,361	Reliabel
3	<i>Customer Loyalty</i>	0,940	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel serta dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Oleh akrena itu dapat dinyatakan setiap variabelnya merupakan relabel. Nilai tertinggi dengan r_{hitung} sebesar 0,963 dimiliki oleh *Customer Intimacy* dan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand equity* dengan r_{hitung} sebesar 0,936.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Peneliti menyusun kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya :

1. Menyusun data, aktivitas ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan penyusunan data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukkan data ke Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian Penelitian ini meneliti pengaruh brand equity terhadap *Customer loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang pada umumnya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran M & Bougie R, 2016). Data yang didapatkan merupakan data interval dimana data ini memilikirentang sebanyak tujuh angka. Jika responden memberi nilai tujuh maka berarti sangat positif dan sebaliknya jika memberi angka satu berarti pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Rentang Jawabab	Sangat Berkualitas/ Sangat Terikat/ Sangat Bagus/ Sangat Interaktif/ Sangat Setuju/ Sangat Cepat/ Sangat Puas/ Sangat Terjangkau/ Sangat Banyak/ Sangat Bagus/ Sangat Berinovasi/ Sangat Sadar/ Sangat Sering
Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Tidak Terikat/ Sangat Tidak Bagus/ Sangat Tidak Interaktif/ Sangat Tidak Setuju/ Sangat Lambat/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Terjangkau/ Sangat Sedikit/ Sangat Buruk/ Sangat Monoton/ Sangat Tidak Sadar/ Sangat Jarang/	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dengan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *brand equity* terhadap *customer loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga

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

Skor Ideal = Kriteria Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

2. Tabel Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya yaitu:
 - a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Customer Intimacy*) yang fokus pada penelitian customer intimacy melalui *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *commitment*.
 - b. Variabel X2 (*brand equity*) yang fokus pada penelitian *brand equity* melalui *social image*, *promotion*, dan *price*.

c. Analisis Deskriptif Variabel Y *Customer loyalty* dimana variabel Y fokus pada penelitian *Customer loyalty* melalui *recurring purchase, retention, dan referral*

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 3.9 Analisis Deskriptif

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasii dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), merupakan kombinasi frekuensi distribusi dua atau lebih variabel dalam satu tabel. *Cross tabulation* menghasilkan tabel yang menunjukkan distribusi bersama dari dua variabel atau lebih dengan sejumlah kategori atau nilai yang berbeda. *Cross-tabulation* banyak digunakan dalam penelitian marketing karena beberapa alasan yaitu hasil tabulasi silang lebih mudah diartikan dan dipahami oleh seorang manager yang tidak berorientasi statistik, kejelasan interpretasi memberikan hubungan yang lebih kuat antara hasil penelitian dan tindakan manajerial, beberapa tabulasi silang dapat memberikan wawasan yang lebih besar ke dalam fenomena kompleks daripada analisis multivariat tunggal, tabulasi silang juga dapat mengatasi masalah sel yang jarang, dan analisis *cross tabulation* mudah dilakukan dan menarik bagi peneliti baik kualitatif maupun kuantitatif (Malhotra et al., 2017).

TABEL 3.10
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

Total Keseluruhan

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.9 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : (Arikunto, 2006)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Adapun maksud dari dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan masing-masing jumlah skor variabel untuk mendapatkan gambaran variabel (Y) *Customer loyalty* dan variabel *brand equity* (X). Rancangan tahap-tahap pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut :

i. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

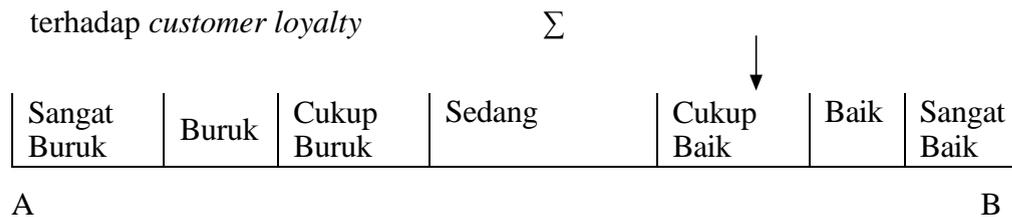
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

ii. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

iii. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letakk skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Gambaran kriteria bisa dilihat pada Gambar 3,1 terkait Garis Kontinum Penelitian *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty*



Sumber: (Sugiyono 2014:135)

GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Keterangan :

A = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor

B = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data

Verifikatif

Analisis Data Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji statistik yang menitikberatkan pada pengungkapan variabel penelitian. Setelah melakukan analisis deskriptif, langkah selanjutnya ialah melakukan uji keseluruhan terhadap data yang telah dikumpulkan dari responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, untuk model regresi yang baik yaitu dapat terdistribusi secara normalitas dapat dilihat berdasarkan Probabilitas Distribusi Function yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis horizontal atau grafik residualnya, maka menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis horizontal atau grafik residual, maka tidak menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas melalui SPSS dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini.

- a. Entry data buka file data yang akan di analisis 51
- b. Pilih menu berikut ini *Analyze, Descriptive Statistic, Explore*. Misalnya, *Chi-Square*. Hipotesis yang diuji

Ho: Sampel berasal dari populasi ber distribusi normal

H1: Sampel tidak berasal dari populasi ber distribusi normal

Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut.

- a) Taraf uji $\alpha = 0,05$
- b) Bandingkan α dengan taraf signifikan yang diperoleh

- c) Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- d) Jika signifikansi yang diperoleh $\leq \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi

2. Uji Linearitas Data

Uji linieritas regresi digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dependen dan independen linear atau tidak. Secara umum, tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas memiliki garis lurus.

Uji linieritas digunakan dengan menggunakan SPSS. Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui F_{test} Berdasarkan tabel ANOVA. Besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} . Sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang ($k - 2$) dan dk penyebut ($N - k$) dengan taraf kesalahan (α) = 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai *sig. linearity* $< 0,05$, maka terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan independen.
2. Apabila nilai *sig. linearity* $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam variabilitas residual antara dua pengamatan model regresi. Jika variabilitas residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut heterokedastisitas. Akibat dari heterokedastisitas adalah setiap perubahan dalam variabel terikat akan mengakibatkan perubahan dalam kesalahan (residual) secara sejalan, baik itu peningkatan maupun penurunan.

Dengan kata lain, konsekuensinya adalah jika variabel terikat meningkat, kesalahan juga akan meningkat. Oleh karena itu, model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak mengalami heterokedastisitas. Menyusun regresi antara nilai absolut residual dan variabel bebas adalah cara metode Glejser digunakan untuk menguji gejala heterokedastisitas.

Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji heterokedastisitas dalam metode Glejser adalah nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki korelasi atau tidak. Berkorelasi satu sama lain menunjukkan bahwa variabel bebas tidak bersifat orthogonal. Ketika nilai korelasi antara dua variabel bebas sama, variabel dianggap orthogonal. Untuk memastikan bahwa variabel bebas dalam model regresi tidak saling tergantung satu sama lain, deteksi multikolinearitas ialah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi banyak variabel bebas yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat secara individual.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, jika ada korelasi yang cukup tinggi umumnya di atas 0,90 maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda diterapkan ketika peneliti bertujuan untuk memproyeksikan atau meramalkan perubahan dalam variabel dependen (kriteria) dengan memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dengan mengubah nilai-nilainya.

Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan a =

Konstanta atau bila harga X = 0

b₁, b₂ = Koefisien regresi

Novani G S Sipayung, 2025

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

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

X_1, X_2 = subjek pada variabel bebas Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai

berikut $a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$ $b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_1^2) - (\sum x_1x_2)^2}$ $b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$
--

Berikut rumus yang diperlukan untuk menghitung a, b1, b2 yaitu

- $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$
- $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$
- $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
- $\sum X_1Y = \sum X_1y - \frac{(\sum X_1)(\sum y)}{N}$
- $\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
- $\sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

3.2.7.2.1 Path Analysis

X_1 dan X_2 dapat dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X_1 dan X_2 akan menyebabkan perubahan nilai Y . Maka nilai Y akan bervariasi dan nilai yang bervariasi tersebut disebabkan X_1 dan X_2

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI PENGARUH
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber:(Sugiyono, 2017)

g. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1X_2X_3)}}$$

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih

1. Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(N-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi multipel

k = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam kasus tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, derajat ialah $dk (n-2)$ dan dilakukan uji satu arah, yaitu sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji untuk memutuskan menerima hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. $H_a : \rho > 0$, artinya *customer intimacy* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- b. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya *customer intimacy* dan *brand equity* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana di antara kedua variabel eksogen, yaitu *customer intimacy* (X_1) dan *brand equity* (X_2) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap Y (*Customer loyalty*). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan :

- t = nilai yang dihitung
- r = korelasi product moment
- n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang harus diajukan terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,5$ dengan derajat $dk (n-2)$ serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Hipotesis Utama:

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha1: $\rho_1 > 0$, artinya variabel *customer intimacy* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Ho: $\rho \leq 0$, artinya variabel *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Ha1: $\rho_1 > 0$, artinya variabel *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Ho: $\rho_2 \leq 0$, artinya variabel *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*