BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh c*ustomer engagement* terhadap c*ustomer loyalty* pada pengguna Bukalapak di Kota Bandung . Variabel bebas (*independent variable)* atau variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *customer engagement* (X) dengan dimensinya yaitu *contingency interactivity self-company connection, company attitude, dan word-of-mouth intentions*. Serta variabel terikat *(dependent variable)* atau variabel endogen yaitu *customer loyalty* (Y) dengan dimensi yang terdiri atas *Makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines* dan *demonstrates immunity to the pull of the competition.*

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun pada bulan Oktober 2019, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan eksplanatif. Umar (2014) mengemukakan bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan.

Penelitian eksplanatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian yang

dilakukan untuk menguji kebenaran hubungan kausal *(cause and effect)* yaitu hubungan antara variabel eksogen (yang mempengaruhi) dengan variabel endogen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung .

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan melalui melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukan oleh suatu konsep (Hermawan, 2010). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *customer engagement* (X) dimensinya yaitu *contingency interactivity self-company connection*, *company attitude* dan *word-of-mouth intentions.* Serta variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty* (Y) dengan dimensi yang terdiri atas *makes regular repeat purchase*, *purchases across product and service line*, *refers others* dan *demonstrates immunity to the pull of the competition.* Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan ada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
***Customer engagement* (X)**	*Customer Engagement* merupakan kemungkinan dan hasil komunikasi interaktif yang mencakup keterikatan kognitif, sikap dan perilaku.				

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	(S. Yang & Kang, 2009)				
Contingency interactivity (X_1)	Elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan terhadap media dan pesan yang disampaikan perusahaan (S. Yang & Kang, 2009)..	Ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disampaikan pada media perusahaan.	Tingkat ketertarikan terhadap informasi berupa promosi yang diposting oleh Bukalapak	Interval	1
			Tingkat ketertarikan terhadap informasi berupa pengalaman dari pelanggan lain di Bukalapak	Interval	2
			Tingkat ketertarikan terhadap informasi berupa rekomendasi produk yang diposting oleh Bukalapak	Interval	3
			Tingkat ketertarikan terhadap informasi barang sesuai kategori yang diposting oleh Bukalapak	Interval	4
		Ketertarikan customer untuk memberikan penilaian pada perusahaan	Tingkat ketertarikan memberikan review yang bagus pada Bukalapak	Interval	5
			Tingkat ketertarikan memberikan rating yang bagus kepada Bukalapak	Interval	6
Self-company connection (X_2)	Merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan customernya (S. Yang & Kang, 2009)	Kemampuan perusahaan memperlakukan customer secara baik	Kemampuan Bukalapak memperlakukan pelanggan dengan baik	Interval	7
			Kemampuan Bukalapak dapat mengidentifikasi kebutuhan	Interval	8

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			pelanggan dengan baik		
		Kemampuan memberikan penyelesaikan masalah	Kemampuan Bukalapak dapat menemukan solusi ketika terjadi masalah	Interval	9
			Kemampuan Bukalapak dapat memberikan penyelesaian masalah yang memuaskan	Interval	10
		Perasaan bangga	Pelanggan merasa bangga ketika menggunakan Bukalapak	Interval	11
Company attitude (X_3)	Tingkah laku perusahaan dalam melayani dan berhubungan dengan pelanggannya (S. Yang & Kang, 2009).	Reputasi perusahaan	Kemampuan Bukalapak menunjukkan reputasi yang baik	Interval	12
		Tanggung jawab perusahan	Kemampuan Bukalapak menunjukkan tanggungjawab yang baik	Interval	13
		Penyampaian pesan dan janji	Kemampuan Bukalapak menyampaikan pesan secara terpercaya	Interval	14
			Kemampuan Bukalapak secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya	Interval	15
		Kemapanan perusahaan	Kemampuan Bukalapak menunjukkan keadaan keuangan yang stabil.	Interval	16
			Kemampuan Bukalapak menunjukkan	Interval	17

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			reputasi sebagai perusahaan yang berorientasi jangka panjang		
		Sikap positif dari konsumen	Bukalapak mampu mendapatkan sifat positif konsumen	Interval	18
Word-of-Mouth Intentions (X_4)	Mengacu pada tingkah laku konsumen mempromosikan produk kepada orang lain (S. Yang & Kang, 2009).	Mempromosikan Bukalapak	Mempromosikan Bukalapak kepada orang lain	Interval	19
			Mempromosikan Bukalapak kepada orang keluarga	Interval	20
			Membagikan pengalaman positif dengan Bukalapak kepada orang lain	Interval	21
			Merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain.	Interval	22
Customer loyalty (Y)	*Customer loyalty* merupakan pembentukan pola sikap serta perilaku pelanggan terhadap pembelian dan juga penggunaan produk berdasarkan hasil pengalaman sebelumnya (Griffin, 2010)				
Makes regular repeat purchases	Ditandai dengan pembelian ulang,seperti membeli ulang produk atau jasa dengan banyak atau membeli jasa atau produk tambahan (Griffin, 2010)	Pembelian ulang produk	Tingkat pembelian ulang produk	Interval	23
			Komitmen melakukan pembelian ulang	Interval	24
Purchases across product and service lines	Pelanggan tidak hanya membeli produk/jasa utama namun membeli lini produk yang	Penggunaan jenis produk lain	Tingkat penggunaan layanan lain selain belanja produk di Bukalapak	Interval	25

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	ditawarkan perusahaan (Griffin, 2010).				
			Komitmen menggunakan layanan lain selain belanja produk di Bukalapak	Interval	26
Refers other	Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (Griffin, 2010).	Memberi reko mendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	Memberi rekomendasi kepada orang lain untuk belanja online di Bukalapak	Interval	27
			Memberikan referensi layanan Bukalapak kepada orang lain	Interval	28
		Memberikan informasi kepada orang lain	Efektivitas informasi kepada orang lain	Interval	29
		Ajakan kepada orang lain untuk menggunakan Bukalapak	Tingkat ajakan kepada teman untuk menggunakan Bukalapak	Interval	30
			Tingkat ajakan kepada keluarga untuk menggunakan Bukalapak.	Interval	31
Demonstrates immunity to the pull of competition	Sikap tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya (Griffin, 2010).	Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya	Menahan diri untuk tidak pindah terhadap situs jual beli online lain	Interval	32
		Mendemonstrasikan keunggulan produk	Tingkat pendemonstrasian keunggulan produk	Interval	33
		Rasa bangga menggunakan produk	Merasa bangga dengan produk yang digunakan	Interval	34

Sumber: Diolah dari beberapa literature

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan suatu informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Data untuk suatu penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data karakteristik umum Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung beserta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua,

yaitu data primer dan data sekunder.

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

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumentasi objek penelitian, literatur, artikel, jurnal serta studi internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

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

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	*Annual Digital Growth*	wearesocial.com	Sekunder
2.	Rerata Pengunjung Website Bukalapak 2018-2019	databoks.katadata.co.id.com	Sekunder
3.	*Bounce Rate Marketplace* di Indonesia	Hypestat.com dan similarweb.com	Sekunder
4.	Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2016-2018	topbrandaward.com	Sekunder
5.	*Market Share* Kategori Situs Jual Beli *Online*	SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019	Sekunder
6.	*Indonesian Net Promotor Score* (NPS) Kategori *Marketplace*	SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-17 Januari 2017.	Sekunder
7.	*Brand Value Marketplace* di Indonesia	SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019	Sekunder

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
8.	Tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung (Pra Penelitian)	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer
9.	Tanggapan Responden Mengenai *Customer Engagement* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung (Pra Penelitian)	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer
10.	Tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer
11.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Contingency Interactivity*	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer
12.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Self-Company Connection*	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer
13.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Company Attitude*	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer
14.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Word-of-mouth Intentions*	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer
15.	Tanggapan Responden Mengenai *Customer Engagement* pada pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung	Primer

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2019

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Sangadji dan Sopiah (2010) mengemukakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bukalapak di Kota Bandung.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diselidiki, atau didefinisikan sebagai populasi dalam bentuk mini (*miniatur population*) (Arifin, 2011). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan Bukalapak di Kota Bandung. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus iterasi yang dikemukakan oleh Soemantri (2006) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (1-β). Setelah itu baru menentukan ukuran sampel secara iterasi. Pada iterasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1\beta)^2}{U\rho^2} + 3$$

Sedangkan:

$$U\rho = \frac{1}{2}\, Ln\, \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

Dimana Z_1- α + Z_1-β merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal. Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1\beta)^2}{U\rho^2} + 3$$

Keterangan:

Z_1-α = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

Z_1-β = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan tipe I

β = kekeliruan tipe II

Sedangkan:

$$U\rho = \frac{1}{2}\, Ln\, \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2\,(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama dengan bilangan satuannya maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua. Langkah mencari ukuran sampel dapat dilakukan sebagai berikut ρ = 0,30 diperoleh dari tabel distribusi normal:

Z_1-α = 1,645 dan Z_1-β = 1,645

Menghitung dengan iterasi pertama:

$$U\rho = \frac{1}{2}\, Ln\, \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

$$U\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \frac{1 + 0{,}30}{1 - 0{,}30}$$

$$U\rho = 0{,}309519604$$

Maka:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1\beta)^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1{,}645 + 1{,}645)^2}{(0{,}309519604)^2} + 3$$

$$n_1 = 115{,}9836173$$

$$n_1 = 116$$

Menghitung iterasi kedua:

$$U\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2\,(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \frac{1+0{,}30}{1-0{,}30} + \frac{0{,}30}{2\,(116-1)}$$

$$U\rho = 0{,}318023951$$

Maka:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1\,\beta)^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1{,}645 + 1{,}645)^2}{(0{,}318023951)^2} + 3$$

$$n_2 = 114{,}528961$$

$$n_2 = 115$$

Menghitung iterasi ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2\,(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \frac{1+0{,}30}{1-0{,}30} + \frac{0{,}30}{2\,(115-1)}$$

$$U\rho = 0.310835393$$

Maka:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1\,\beta)^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1{,}645 + 1{,}645)^2}{(0.310835393)^2} + 3$$

$$n_3 = 114{,}91063$$

$$n_3 = 115$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu

dibulatkan menjadi 115, sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 115.

3.2.5 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi (Uma Sekaran dalam Hermawan, 2009). Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit dan elemen populasi. Sedangkan penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif (Hermawan, 2009). Menurut Dalen (1981), beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan sampel, yaitu: 1). Menentukan populasi, 2). Mencari data akurat unit populasi, 3). Memilih sampel yang representative, 4) Menentukan jumlah sampel yang memadai.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random,* dan *area random*. Sedangkan *non-probability sampling* antara lain *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball* (Sugiyono, 2017)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling,* dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2015)

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang

diperoleh dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan informasi dan data dengan cara mempelajari majalah, buku, situs website dan jurnal untuk memperoleh informasi yang relevan dan berhubungan dengan konsep serta teori-teori yang berkaitan dengan masalah *customer engagement* dan *customer loyalty*.
2. Kuisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam kuisioner ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan dalam bentuk *google form* yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*customer engagement*) dan variabel Y (*customer loyalty*) yang ditujukan untuk Pelanggan Bukalapak di Kota Bandung. Penelitian ini setiap pendapat responden diberi nilai dengan skala interval.

3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.7.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item angket yang valid dan yang tidak dan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Perhitungan korelasi antara pernyataan dengan skor total, digunakan alat uji korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2006)

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
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
n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikasi sebagai berikut:

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen persepsi *customer engagement* (X) dan *customer loyalty* sebagai variabel (Y).

3.2.7.2 Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *customer engagement* (X) dan variabel *customer loyalty* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS *(Statistical Product for Service Solution) 24.0 for Windows* dan uji ststistik t yang dilakukan dengan bantuan *Microsot Excel* 2013 forWindows 7. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 22 item dan variabel Y sebanyak 12 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df= n-2) (35-2=33), maka diperoleh nilai r_{tabel}

sebesar 0,3338 dan t_{tabel} sebesar 2,035 dari tabel hasil pengujian. Berikut hasil uji validitas variabel *customer engagement* (X) ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3. 3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X *(CUSTOMER ENGAGEMENT)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Contingency Interactivity			
1	Kemenarikan informasi berupa promosi yang diposting oleh Bukalapak	0,840	0,3338	Valid
2	Kemenarikan informasi berupa pengalaman dari pelanggan lain di Bukalapak	0,807	0,3338	Valid
3	Kemenarikan informasi berupa rekomendasi produk yang diposting oleh Bukalapak	0,804	0,3338	Valid
4	Kemenarikan informasi berupa kategori barang yang diposting oleh Bukalapak	0,840	0,3338	Valid
5	Pemberian rating yang baik kepada Bukalapak	0,768	0,3338	Valid
6	Pemberian review yang baik kepada Bukalapak	0,740	0,3338	Valid
	Self-Company Connection			
7	Bukalapak memperlakukan pelanggan dengan baik	0,656	0,3338	Valid
8	Bukalapak mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan baik	0,860	0,3338	Valid
9	Bukalapak dapat menemukan solusi ketika terjadi masalah	0,919	0,3338	Valid
10	Bukalapak dapat memberikan penyelesaian masalah yang memuaskan	0,891	0,3338	Valid
11	Rasa bangga ketika menggunakan Bukalapak	0,811	0,3338	Valid
	Company Attitude			
12	Bukalapak menunjukkan reputasi yang baik	0,848	0,3338	Valid
13	Bukalapak menunjukkan tanggungjawab yang baik	0,843	0,3338	Valid
14	Bukalapak menyampaikan pesan secara terpercaya	0,859	0,3338	Valid
15	Bukalapak secara konsisten tetap memegang janji melalui pesannya	0,882	0,3338	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
16	Bukalapak menunjukkan keadaan keuangan yang stabil.	0,854	0,3338	Valid
17	Bukalapak menunjukkan reputasi sebagai perusahaan yang berorientasi jangka panjang	0,873	0,3338	Valid
18	Bukalapak menumbuhkan sifat positif konsumen	0,893	0,3338	Valid
	Word-of Mouth Intentions			
19	Mempromosikan Bukalapak kepada orang lain.	0,944	0,3338	Valid
20	Mempromosikan Bukalapak kepada keluarga	0,958	0,3338	Valid
21	Membagikan pengalaman positif dengan Bukalapak kepada orang lain.	0,941	0,3338	Valid
22	Merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain.	0,948	0,3338	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 & *Microsoft*

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyatan yang diberikan kepada responden seluruhnya valid karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, artinya semua pernyataan tersebut dapat digeneralisasikan untuk populasi. Pernyataan dengan t_{hitung} tertinggi sebesar 19,105 yaitu "Mempromosikan Bukalapak kepada keluarga" pada dimensi *word of mouth intentions.* Sedangkan skor terendah ada di dimensi *self company connection* dengan pernyataan " Bukalapak memperlakukan pelanggan dengan baik" sebesar 4,995. Adapun hasil uji validitas variabel customer loyalty dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y *(CUSTOMER LOYALTY)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Repeat Purchase			
23	Selalu melakukan pembelian di Bukalapak setiap belanja online.	0,626	0,3338	Valid
24	Berkomitmen akan terus menggunakan Bukalapak setiap belanja online	0,791	0,3338	Valid
	Purchases Across Product and Services Lines			
25	Menggunakan layanan lain yang disediakan Bukalapak selain untuk belanja online.	0,735	0,3338	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
26	Berkomitmen akan terus menggunakan layanan lain yang disediakan Bukalapak selain untuk Belanja online	0,842	0,3338	Valid
	Refers Others			
27	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bukalapak.	0,895	0,3338	Valid
28	Memberikan referensi layanan Bukalapak kepada orang lain	0,865	0,3338	Valid
29	Memberikan informasi hal positif tentang Bukalapak kepada teman atau orang-orang terdekat	0,839	0,3338	Valid
30	Mengajak teman-teman untuk menggunakan Bukalapak	0,869	0,3338	Valid
31	Mengajak keluarga untuk menggunakan Bukalapak	0,885	0,3338	Valid
	Immunity			
32	Tetap menggunakan Bukalapak meskipun banyak tawaran dari situs jual beli online yang lain,	0,808	0,3338	Valid
33	Mendemonstrasikan keunggulan Bukalapak kepada orang lain.	0,740	0,3338	Valid
34	Bangga ketika menggunakan Bukalapak.	0,814	0,3338	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 & *Microsoft Excel for Windows* 7)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, semua item pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}. Pada instrumen variabel *customer loyalty* dimensi *refers others* dengan pernyataan "Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bukalapak" memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,895. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *repeat purchase* dengan pernyataan "selalu melakukan pembelian di Bukalapak setiap belanja online" dengan r_{hitung} 0,626. Adapun hasil uji signifikansi koefisien korelasi terhadap taraf kesalahan 0,05, semua hasil t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} yang menunjukkan koefisien korelasi instrumen pernyataan variabel *customer loyalty* signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi**.** Hasil uji signifikansi *customer loyalty* dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3. 6
HASIL UJI SIGNIFIKANSI VARIABEL Y *(CUSTOMER LOYALTY)*

No	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket
	Repeat Purchase			
23	Selalu melakukan pembelian di Bukalapak setiap belanja online.	4,606	2,035	Valid
24	Berkomitmen akan terus menggunakan Bukalapak setiap belanja online	7,416	2,035	Valid
	Purchases Across Product and Services Lines			
25	Menggunakan layanan lain yang disediakan Bukalapak selain untuk belanja online.	6,224	2,035	Valid
26	Berkomitmen akan terus menggunakan layanan lain yang disediakan Bukalapak selain untuk Belanja online	8,954	2,035	Valid
	Refers Others			
27	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bukalapak.	11,495	2,035	Valid
28	Memberikan referensi layanan Bukalapak kepada orang lain	9,895	2,035	Valid
29	Memberikan informasi hal positif tentang Bukalapak kepada teman atau orang-orang terdekat	8,870	2,035	Valid
30	Mengajak teman-teman untuk menggunakan Bukalapak	10,103	2,035	Valid
31	Mengajak keluarga untuk menggunakan Bukalapak	10,941	2,035	Valid
	Demonstrate Immunity to the Pull of Competition			
32	Tetap menggunakan Bukalapak meskipun banyak tawaran dari situs jual beli online yang lain,	7,781	2,035	Valid
33	Mendemonstrasikan keunggulan Bukalapak kepada orang lain.	6,317	2,035	Valid
34	Bangga ketika menggunakan Bukalapak.	8,039	2,035	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 & *Microsoft Excel for Windows* 7)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, artinya semua pernyataan dapat digeneralisasikan pada populasi. Pernyataan dengan r_{hitung} tertinggi adalah pernyataan "merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bukalapak" yang terdapat pada dimensi *refers others* sebesar 11,495. Sedangkan pernyataan dengan r_{hitung} terendah adalah "Selalu melakukan pembelian di

Bukalapak ketika belanja online”sebesar 4,606 yang terdapat pad dimensi *makes reguler repeat purchase.*

3.2.7.3 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *Croanbach Alpha*. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut.

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013)

Keterangan:

r11 = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

σ_b^2 = Varians total

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

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

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%

maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.2.7.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat kebebasan (df = n-2) (35-2= 33) didapatkan nilai r_{tabel} 0,3338. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel.}$ Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	*Contingency Interactivity*	0,882	0,3338	Reliabel
2	*Self-company Connection*	0,880	0,3338	Reliabel
3	*Company Attitude*	0,942	0,3338	Reliabel
4	*Word-of Mouth Intentions*	0,962	0,3338	Reliabel
5	*Customer Loyalty*	0,952	0,3338	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 *for Windows*)

3.2.8 Rancangan Analisis Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian
2. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut :
   a. Memberi skor pada tiap item. Penelitian ini akan diteliti pengaruh X terhadap Y dengan skala pengukuran menggunakan skala interval. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari kuisioner mempunyai

jawaban yang memiliki gradasi sangat positif hingga sangat negatif sebagai berikut.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	**Rentang Jawaban** ⟷							
	Setuju	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1** **Tidak Setuju**
Sangat sesuai/sangat baik/sangat memuaskan/sangat bangga/sangat terpercaya/sangat konsisten/ sangat setuju/sangat positif/sangat sering								Sangat tidak sesuai/sangat buruk/sangat tidak memuaskan/sangat tidak bangga bangga/sangat tidak terpercaya/sangat tidak konsisten/ sangat tidak setuju/sangat negatif/sangat jarang
	Positif							**Negatif**

Sumber: Modifikasi dari Sugiyono (2017)

b. Menjumlah skor pada setiap item. Hasil observasi ditampilkan dalam tabel seperti berikut ini.

TABEL 3. 9
TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	**Skor Item**						**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**.....**	**N**	
1							
2							
...							
N							

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

d. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Data mentah yang terkumpul dari hasil kuesioner harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang di teliti (Sekaran, 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif karakteristik responden
2. Analisis deskriptif pengalaman responden
3. Analisis deskriptif *customer engagement* (X)
4. Analisis deskriptif c*ustomer loyalty* (Y)

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3. 10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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: M. Ali (2013)

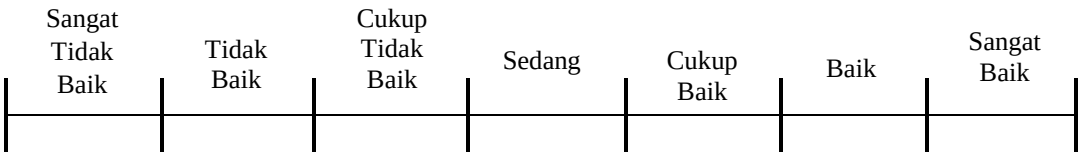
3.2.8.2 Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan

data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal Sugiyono (2014) sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum	=	Skor Interval Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan Setiap Dimensi x Jumlah Responden
Nilai Indeks Minimum	=	Skor Interval Terendah x Jumlah Item Pertanyaan Setiap Dimensi x Jumlah Responden
Jarak Interval	=	[Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor Interval
Persentase Skor	=	[(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis Kontinum sebagai berikut.



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM

3.2.8.3 Analisis Eksplanatif Menggunakan *Path Analysis*

Kusnendi (2008) menyatakan bahwa, analisis jalur (*path analysis)* adalah metode analisis data multivariant dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab tehadap variabel akibat yang diobservasi secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *customer engagemen*t (X) terhadap *customer loyalty* (Y) yaitu teknik analisis jalur (*path analysis)*. Analisis jalur merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Asumsi dasar

model ini ialah beberapa variabel mempunyai hubungan yang sangat dekat satu dengan yang lainnya (Sugiyono:2009). Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *customer engagement* (X) terhadap *customer loyalty* (Y).

Sebelum dilakukan analisis eksplanatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*), perlu dilakukan pengujian normalitas karena sampel populasi responden pada penelitian ini berjumlah mendekati 30 yang merupakan batas terkecil untuk penelitian korelasional dengan sampel populasi menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006). Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n > 30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian bahwa data yang dimiliki berdistribusi normal, sebaiknya digunakan uji normalitas. untuk itu perlu suatu pembuktian. uji statistik normalitas yang dapat digunakan diantaranya Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, dan Jarque Bera. Metode pengujian normalitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode Kolmogorov Smirnov.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

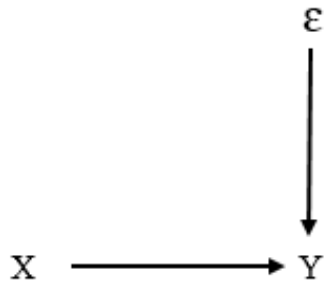
$$D = \text{maksimum } [S(x) - Fo(x)]$$

(Sugiyono, 2014)

Ketengan:
D = Deviasi
S(x) = Distribusi frekuensi yang diobservasi
Fo(x) = Distribusi frekuensi kumulatif teoritis

Dimana F merupakan distribusi frekuensi kumulatif teoritis yang diuji kebenarannya. Hipotesis nol (H_0) dalam uji Kolmogorov Smornov adalah bahwa data berdistribusi tidak normal.,sedangkan hipotesis alternatifnya (Ha) data berdistribusi normal. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) maka Ha diterima yaitu data berdistribusi normal. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) maka H_0 diterima yaitu data berdistribusi tidak normal. Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis seperti pada Gambar 3.2



GAMBAR 3. 2
STRUKTUR HUBUNGAN KASUAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

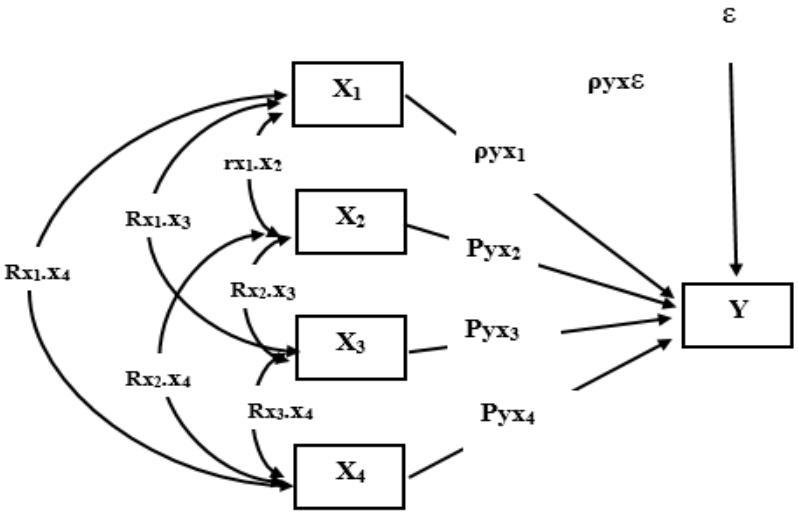
Y = *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat (endogen)

X = *Customer Engagement* sebagai variabel bebas (eksogen)

ε = Epsilon (faktor lainnya)

2. Menerjemahkan ke dalam sub hipotesis

   Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.2 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



GAMBAR 3. 3
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = *Contingency interactivity* sub variabel pada *customer engagement*

X_2 = *Self-company connection* sub variabel pada *customer engagement*

X_3 = *Company attitude* sub variabel pada *customer engagement*

X_4 = *Word-of-Mouth intentions* sub variabel pada *customer engagement*

Y = *Customer loyalty*

ε = Epsilon (faktor lain)

⟶ = Hubungan kausalitas

⟷ = Hubungan korelasional

3. Menghitung semua koefisian jalur melalui rumus

$$R_1 = \begin{array}{c} \begin{array}{cccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \end{array} \\ \begin{bmatrix} r_{X1.X1} & r_{X1.X2} & r_{X1.X3} & r_{X1.X4} \\ & r_{X2.X2} & r_{X2.X3} & r_{X2.X4} \\ & & r_{X3X3} & r_{X3.X4} \\ & & & r_{X4.X4} \end{bmatrix} \end{array} \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{array}$$

4. Identifikasi persaman sub struktur hipotesis menghitunh matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{c} \begin{array}{cccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \end{array} \\ \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.1} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \end{array}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} = \\ \rho_{YX4} \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \end{array} \\ \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.1} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \end{array} = \begin{array}{c} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{array}$$

6. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3,X_4 terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y\ (X_1, X_2, X_3, X_4) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{bmatrix}$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2YX_1 = [\rho_{YX1}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \end{bmatrix}$$

$$R^2YX_2 = [\rho_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX2} \end{bmatrix}$$

$$R^2YX_3 = [\rho_{YX3}] \begin{bmatrix} r_{YX3} \end{bmatrix}$$

$$R^2YX_4 = [\rho_{YX4}] \begin{bmatrix} r_{YX4} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

   a. Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

   Pengaruh langsung $= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$

   Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$

   Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$

   Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) $= \underline{\rho_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}} +$

   Pengaruh total (X_1) terhadap Y =.....

   b. Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

   Pengaruh langsung $= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$

   Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) $= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX2}$

   Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) $= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$

   Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) $= \underline{\rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}} +$

   Pengaruh total (X_2) terhadap Y =.....

   c. Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $\rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $\rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $\underline{\rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4}} +$

Pengaruh total (X_3) terhadap Y =.....

d. Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $\rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $\rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\underline{\rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3}} +$

Pengaruh total (X_4) terhadap Y =.....

8. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut

$$\rho_Y\varepsilon = \sqrt{1 - R^2Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis *operation*

H_0 : $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = 0$

H_a : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{Yxi} \neq 0$, i = 1,2,3, dan 4

10. Statistik uji simultan yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_i^k = 1 \rho_{YX1}\rho_{YX2}}{(n-k-1)\sum_i^k \rho_{YX1}\rho_{YX2}}$$

Apabila F hitung > F tabel maka, H_o ditolak, dilanjutkan dengan pengujian secara parsial, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_r^2(x_1x_2)(c_{ii}+c_{ij}+c_{jj})}{(n-k-1)}}}$$

Tolak H_0 jika t hitung > t tabel (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H_0 jika t hitung ≤ t tabel (mendekati 100%) (n-k-1)

3.2.9 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *customer engagement* (X), dan *customer loyalty* (Y). Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Ha ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_a diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan n-k serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty*
2. $H_a : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty*

Sub Hipotesis:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ *Contingency interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

   $H_a : \rho > 0$ *Contingency interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2. H_0 : $\rho \leq 0$ *Self-company connection* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

   H_a : $\rho > 0$ *Self-company connection* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

3. H_0 : $\rho \leq 0$ *Company attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

   H_a : $\rho > 0$ *Company attitude* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

4. H_0 : $\rho \leq 0$ *Word-of-Mouth Intentions* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

   H_a : $\rho > 0$ *Word-of-Mouth Intentions* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Menafsirkan sejauh mana pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty maka digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada di antara 0,00-1,000 Nilai koefisien yang semakin mendekati 1 berarti memiliki pengaruh semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0,00 menunjukkan semakin lemah pengaruh variabel eksogen. Kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 3.11 di bawah ini.

TABEL 3. 11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber:Sugiyono (2014)

Apabila terdapat sub variabel yang tidak signifikan maka perlu dilakukan trimming yaitu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Kusnendi, 2005) Cara menggunakan model *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisen jalurnya tidak signifikan.