

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Virtual Hotel Operator RedDoorz di Indonesia. Menurut (Uma S. & Roger J., 2016:74) variabel bebas (eksogen) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (endogen) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut (McDaniel & Gates, 2015) mendefinisikan variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa control yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat.

Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Brand Knowledge* yang terdiri dari *brand awareness dimension* (X_1), *brand image dimension* (X_2), serta *Brand Engagement* yang terdiri dari *cognitive dimension* (X_1), *affective dimension* (X_2), dan *behavioral dimension* (X_3). Sedangkan variabel terikat (endogen) menurut (Uma S. & Roger J., 2016:73) variabel terikat (endogen) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y).

Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan khususnya pengguna aplikasi RedDoorz di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Menurut (Uma S. & Roger J., 2016:104) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu pada bulan September 2020 hingga Juli 2021.

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Uma S. & Roger

J., 2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *Brand Knowledge* yang terdiri dari *brand awareness dimension*, *brand image dimension*, serta *Brand Engagement* yang terdiri dari *cognitive dimension*, *affective dimension*, dan *behavioral dimension*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Donald R. & Pamela S., 2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan kausal antara variabel. Menurut (Uma S. & Roger J., 2016:44) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* serta gambaran mengenai *Brand Loyalty* pelanggan pada RedDoorz.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. (Uma S. & Roger J., 2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut (Malhotra, 2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

1.2.2 Oprasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *Brand Knowledge* sebagai variabel bebas (eksogen) (X) dengan sub variable *brand awareness dimension* (X_1), *brand image dimension* (X_2), dan *Brand Engagement* dengan sub variabel *cognitive dimension* (X_1), *affective dimension* (X_2), dan *behavioral dimension* (X_3). Dan variable terikat (endogen) yaitu *Brand Loyalty* (Y) secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)
<i>Brand Knowledge</i> dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang panjang. (Keller, 2013)						
<i>Brand Knowledge</i> (X ₁)	<i>Brand Awareness</i> (X _{1.1})	Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, sebagaimana tercermin dari pengakuan merek mereka atau mengingat kinerja. (P. Kotler & Keller, 2016)	<i>Unware of brand</i>	Tingkat pengetahuan pelanggan akan kehadiran/keberadaan merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Virtual Interval</i>	1
			<i>Brand recognition</i>	Tingkat kemampuan pelanggan untuk mengenali merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> ketika melihat nama merek visual produk, logo, slogan dan warna identitas yang digunakan.	<i>Interval</i>	2
			<i>Brand recall</i>	Tingkat kemampuan pelanggan dalam menyebutkan/mengingat kembali nama merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dengan bantuan.	<i>Interval</i>	3 4
			<i>Top of mind awareness</i>	Tingkat kemampuan konsumen pertama kali mengingat merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> secara spontan tanpa bantuan.	<i>Interval</i>	5 6

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY

(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang Terdaftar dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

Brand Image (X _{1.2})	Sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu <i>brand</i> yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan (Keller, 2013)		<i>Type of brand association</i>	Tingkat penilaian/persepsi dan kepercayaan pelanggan terkait fitur/atribut (<i>brand, logo, tagline, dsb</i>) <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	7
				Tingkat penilaian/persepsi dan kepercayaan pelanggan terkait manfaat layanan terhadap merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	8
				Tingkat penilaian/persepsi dan kepercayaan pelanggan terkait sikap dan perilaku dalam memilih merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	9
			<i>Favorability of brand association</i>	Tingkat penilaian/persepsi dan kepercayaan pelanggan terkait keunggulan asosiasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	<i>Interval</i>	10
			<i>Strength of brand association</i>	Tingkat penilaian/persepsi dan kepercayaan pelanggan terkait kekuatan asosiasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	<i>Interval</i>	11
			<i>Uniqueness of brand associations</i>	Tingkat penilaian/persepsi dan kepercayaan pelanggan terkait keunikan dan inovasi asosiasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	<i>Interval</i>	12 13
Brand Engagement didefinisikan dalam berbagai cara seperti tingkat motivasi keadaan mental konsumen yang berhubungan dengan merek dan tergantung pada konteks dan ditandai oleh tingkat spesifik kegiatan kognitif, emosional, dan aktivitas perilaku secara langsung (Taghipourian, 2016).						
Brand Engagement (X ₂)	Cognitive (X _{2.1})	Dimensi <i>cognitive</i> ini dalam <i>engagement</i> merupakan, pemrosesan kognitif; tingkat pemrosesan pikiran dan elaborasi yang terkait dengan	<i>Attention</i>	Tingkat atensi/perhatian dan/atau pengakuan pelanggan terkait informasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	14
			<i>Absorption</i>	Tingkat penerimaan pelanggan terhadap informasi atau konten merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	15

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY

(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang Terdaftar dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

	merek (Eigenraam et al., 2018).	<i>Identification</i>	Tingkat kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	16
Affective (X _{2.2})	Dimensi ini merupakan tingkat emosi (<i>emotional</i>) yang sumatif dan bertahan lama yang dialami oleh pelanggan dalam mengekspresikan perasaan mereka tentang merek <i>online/virtual</i> (Calder et al., 2013 dalam (Dessart et al., 2015)).	<i>Enthusiasm</i>	Tingkat antusiasme pelanggan dalam menggunakan merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	17
			Tingkat keinginan intrinsik pelanggan untuk menggunakan merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	18
		<i>Enjoyment</i>	Tingkat kenyamanan pelanggan terhadap <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	19
			Tingkat kesenangan pelanggan terhadap <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	20
Behavioral (X _{2.3})	Dimensi <i>behavioral</i> dalam <i>engagement</i> merupakan, tingkat energi, upaya, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menggunakan merek (Eigenraam et al., 2018).	<i>Interaction</i>	Tingkat intensitas partisipasi <i>online</i> dan <i>offline</i> pelanggan dengan merek pada <i>RedDoorz</i>	<i>Interval</i>	21
		<i>Sharing</i>	Tingkat keinginan pelanggan dalam memberikan informasi dan pengalaman terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	22
			Tingkat keinginan pelanggan dalam memberikan gagasan/ide terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	23
		<i>Learning</i>	Tingkat keinginan mencari informasi dan pengalaman secara aktif atau pasif terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	24
			Tingkat keinginan memberikan saran secara aktif atau pasif terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	25
<i>Endorsing</i>	Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan dukungan aktivitas, konten, informasi, pengalaman dan gagasan yang meluas terhadap merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	26		
Brand Loyalty (Y ₁)	Brand Loyalty sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Mowen & Minor, 2002).				

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY

(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

Attitudinal Loyalty (Y₁)	Dimensi <i>attitudinal loyalty</i> (pendekatan attitudinal), artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap objek tertentu (Dharmmesta, 1999).	<i>Cognitive</i>	Tingkat pengetahuan dan pengalaman pelanggan terhadap merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	27
					28
		<i>Affective</i>	Tingkat keeretan pelanggan terhadap merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	29
		<i>Conative</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa layanan merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> . Tingkat keinginan untuk berkomitmen pelanggan menggunakan kembali jasa layanan merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	30
Behavioral Loyalty (Y₂)	Dimensi sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994).	<i>Action</i>	Tingkat menggunakan kembali jasa layanan merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> . Tingkat komitmen pelanggan menggunakan kembali jasa layanan merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	32
					33
		<i>Consumer Retention</i>	Tingkat kemampuan bertahan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa layanan merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	34
		<i>Recommendation</i>	Tingkat kesediaan merekomendasikan jasa layanan merek terhadap <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	<i>Interval</i>	35

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

(McDaniel & Gates, 2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan (Uma S. & Roger J., 2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari peserta mengenai pengaruh *Brand Knowledge* yang terdiri dari *brand awareness dimension*, *brand image dimension*, serta *Brand Engagement* yang terdiri dari *cognitive dimension*, *affective dimension*, dan *behavioral dimension*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut (Uma S. & Roger J., 2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Tanggapan responden mengenai <i>brand knowledge</i>	<i>Followers</i> RedDoorz	Instagram Primer
2.	Tanggapan responden mengenai <i>brand engagement</i>	<i>Folowers</i> RedDoorz	Instagram Primer
3.	Tanggapan responden mengenai <i>brand loyalty</i>	<i>Followers</i> RedDoorz	Instagram Primer
4.	<i>Mobile App Rank Website Online Tahun 2019</i>	Simillarweb.com	Sekunder
5.	<i>Mobile App Engagement Online Tahun 2019</i>	Simillarweb.com	Sekunder
6.	<i>Marketshare Base on Revenue Tahun 2019</i>	Owler.com	Sekunder
7.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>brand knowledgee</i> , <i>brand engagement</i> dan <i>brand loyalty</i>	Ebook dan Jurnal	Sekunder

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

Sumber : Pengolahan data, 2019

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut (Uma S. & Roger J., 2016) populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan pada aplikasi *virtual hotel operator* RedDoorz di Indonesia yang tergabung dalam *followers* Instagram *official account* RedDoorz sebanyak 180.000 *followers* pada tanggal 20 Maret 2022 pukul 24.00 WIB, pada link *official account* Instagram RedDoorz (<https://www.instagram.com/RedDoorzID/>).

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi Sekaran dan Bouge (2016). Sedangkan menurut McDaniel & Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald R Cooper & Schindler (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Menurut Wijaya (2009) penentuan jumlah sampel untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 37 indikator, maka jumlah sampel minimal menurut Wijaya (2009) pada penelitian ini adalah 185 responden.

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Tergabung dalam *followers* Instagram *official account* @reddoorzid)

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

Kelloway (1998) Menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Kajian pada penelitian ini terhadap sebuah *brand* pada pelanggan *virtual hotel operator* dengan objek penelitian pada *followers* Instagram RedDoorz sebanyak 180.000 akun pada 25 Maret 2022. Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden. Hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam analisis SEM menurut Jöreskog, Yang, Marcoulides, & Schumacker (1996) dapat dilihat pada Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL DALAM JUMLAH VARIABEL

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

Sumber : (Jöreskog et al., 1996)

Untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai

karakteristik perkiraan (*estimate value*). (Uma S. & Roger J., 2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel itu telah ditentukan. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana cara pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan atau tujuan tertentu, serta berdasarkan ciri atau sifat yang sudah diketahui (Z. Arifin, 2014). Beberapa kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain:

1. Responden merupakan Pengguna Aplikasi RedDoorz yang pernah menginap.
2. Responden merupakan *followers* dari akun instagram *official* RedDoorz.
3. Responden pernah melakukan interaksi/*review* di aplikasi/kolom komentar terhadap penggunaan aplikasi di aplikasi RedDoorz ataupun aplikasi mitra *e-commerce* lainnya seperti (Agoda, Pegi-peg, Booking.com, dll).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari

desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *Brand Knowledge*, *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu RedDoorz.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*. Kuisisioner akan ditujukan kepada semua pelanggan RedDoorz secara *online* melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui *email* responden.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>Brand Loyalty</i> pada RedDoorz di Indonesia.
2	Kuisisioner	<i>Pengikut</i> Instagram RedDoorz di Indonesia.
3	Studi Literatur	Teori <i>Brand Knowledge</i> , <i>Brand Engagement</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2020

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Terhubung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu 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 yang 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 21.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan pelangganan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari pelangganan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai 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. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

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

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang
Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

- $\sum X$ = 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 signifikan sebagai berikut:

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

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 akan diuji validitas dari instrumen *brand knowledge* dan *brand engagement* sebagai Variabel X1 dan X2 dan *brand loyalty* sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Brand Knowledge*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (BRAND KNOWLEDGE)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>				
1.	Menyadari adanya <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,697	0,361	Valid
2.	Mengenal <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz ketika melihat nama merek visual produk, logo, slogan dan warna identitas yang digunakan.	0,614	0,361	Valid
3.	Dapat mengingat kembali <i>brand</i> RedDoorz ketika anda akan melakukan transaksi pada <i>Virtual Hotel Operator</i> dengan <i>clue</i> /bantuan.	0,658	0,361	Valid
4.	Dapat menyebutkan <i>brand</i> RedDoorz jika seseorang meminta menyebutkan nama merek <i>Virtual Hotel Operator</i> dengan <i>clue</i> /bantuan.	0,637	0,361	Valid
5.	Dapat mengingat <i>brand</i> RedDoorz dengan secara spontan/tanpa bantuan ketika anda akan melakukan transaksi pada <i>Virtual Hotel Operator</i> .	0,673	0,361	Valid
6.	Dapat menyebutkan <i>brand</i> RedDoorz dengan secara spontan/tanpa bantuan jika seseorang meminta menyebutkan nama merek <i>Virtual Hotel</i>	0,694	0,361	Valid

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Operator.</i>				
<i>Brand Image</i>				
7.	Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terhadap fitur/atribut (<i>brand, logo, tagline</i>) <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,576	0,361	Valid
8.	Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait manfaat layanan pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,746	0,361	Valid
9.	Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait sikap dan perilaku anda dalam memilih merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,603	0,361	Valid
10.	Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait keunggulan asosiasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan anda.	0,625	0,361	Valid
11.	Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait kekuatan asosiasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan anda.	0,731	0,361	Valid
12.	Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait keunikan asosiasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	0,665	0,361	Valid
13.	Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait inovasi asosiasi merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan anda.	0,565	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022
(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Variabel X1 (*Brand Knowledge*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Brand Image* dengan pernyataan Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait manfaat layanan pada *Virtual Hotel Operator RedDoorz* yang bernilai 0,746, dan nilai terendah juga terdapat pada dimensi *Brand Image* dengan pernyataan Penilaian/persepsi dan kepercayaan anda terkait inovasi asosiasi merek *Virtual Hotel Operator RedDoorz* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan anda dengan nilai 0,565. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Engagement*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (*BRAND ENGAGEMENT*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Cognitive</i>				
14.	Setelah mengetahui informasi tentang RedDoorz dari televisi/ <i>social media/influencer</i> atau informasi yang saya dapatkan melalui program/ <i>event</i> (Kode Voucher/Redcash/RedTrip/RedCampus/RedHero	0,486	0,361	Valid

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang Terhubung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	es) saya menaruh perhatian pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .			
15.	Setelah mengetahui informasi tentang RedDoorz dari televisi/ <i>social media/influencer</i> atau informasi yang saya dapatkan melalui program/ <i>event</i> (Kode Voucher/Redcash/RedTrip/RedCampus/RedHeroes) saya dapat menerima informasi dan konten tersebut..	0,433	0,361	Valid
16.	Setelah mengetahui informasi tentang RedDoorz dari televisi/ <i>social media/influencer</i> atau informasi yang saya dapatkan melalui program/ <i>event</i> (Kode Voucher/Redcash/RedTrip/RedCampus/RedHeroes) saya dapat mengidentifikasi merek pada <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,428	0,361	Valid
<i>Affective</i>				
17.	Merasa antusias dalam menggunakan jasa <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,616	0,361	Valid
18.	Memiliki keinginan intrinsik untuk menggunakan jasa <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,558	0,361	Valid
19.	Memiliki kenyamanan pada merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,594	0,361	Valid
20.	Memiliki kesenangan pada merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,605	0,361	Valid
<i>Behavioral</i>				
21.	Memiliki intensitas dalam partisipasi <i>online/offline</i> pada kegiatan yang dilaksanakan RedDoorz.	0,643	0,361	Valid
22.	Memiliki keinginan dalam memberikan informasi, konten dan pengalaman terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,716	0,361	Valid
23.	Memiliki keinginan dalam memberikan gagasan/ide terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,702	0,361	Valid
24.	Memiliki keinginan mencari informasi dan pengalaman secara aktif atau pasif terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,636	0,361	Valid
25.	Memiliki keinginan memberikan saran secara aktif atau pasif terkait merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,660	0,361	Valid
26.	RedDoorz memberi dukungan aktivitas, konten, informasi, pengalaman dan gagasan yang meluas terhadap pelanggan merek <i>Virtual Hotel Operator RedDoorz</i> .	0,728	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022
(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Variabel X2 (*Brand Engagement*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Behavioral* dengan pernyataan RedDoorz memberi dukungan aktivitas, konten, informasi, pengalaman dan gagasan yang meluas terhadap pelanggan merek *Virtual Hotel Operator RedDoorz* dengan nilai 0,728, sedangkan nilai terendah

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang Terhubung dalam *followers Instagram official account @reddoorzid*)

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

terdapat pada dimensi *Cognitive* dengan pernyataan Setelah mengetahui informasi tentang RedDoorz dari televisi/*social media/influencer* atau informasi yang saya dapatkan melalui program/*event* (Kode Voucher/Redcash/RedTrip/RedCampus/RedHeroes) saya dapat mengidentifikasi merek pada *Virtual Hotel Operator* RedDoorz dengan nilai 0,428. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Loyalty*).

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND LOYALTY*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Attitudinal Loyalty</i>				
27.	Memiliki pengetahuan terkait <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,752	0,361	Valid
28.	Memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa pada <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,784	0,361	Valid
29.	Memiliki keeretan terhadap merek pada <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,736	0,361	Valid
30.	Memiliki keinginan untuk menggunakan jasa kembali pada <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,871	0,361	Valid
31.	Memiliki keinginan untuk berkomitmen dalam menggunakan jasa kembali pada <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,816	0,361	Valid
32.	Telah melakukan transaksi kembali pada jasa <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,683	0,361	Valid
33.	Komitmen untuk menggunakan jasa kembali pada <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,787	0,361	Valid
<i>Behavioral Loyalty</i>				
34.	Kemampuan bertahan untuk menggunakan kembali jasa layanan merek pada <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,753	0,361	Valid
35.	Kesediaan merekomendasikan jasa layanan terhadap <i>Virtual Hotel Operator</i> RedDoorz.	0,780	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022
(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*Brand Loyalty*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Attitudinal Loyalty* dengan pernyataan Memiliki keinginan untuk menggunakan jasa kembali pada *Virtual Hotel Operator* RedDoorz yang bernilai 0,871, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Attitudinal Loyalty* dengan pernyataan Memiliki keeretan terhadap merek pada *Virtual Hotel Operator* RedDoorz dengan nilai 0,736.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *brand knowledge*, *brand engagement* dan *brand loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows, menunjukkan bahwa

butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid karena *score* rhitungan lebih besar jika dibandingkan dengan *rtabel* yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003).

(Maholtra, 2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujiuan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

n = Jumlah *item* yang diuji

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai *rtabel* sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi Virtual Hotel Operator RedDoorz di Indonesia yang Terdaftar dalam *followers* Instagram official account @reddoorzid)

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

20.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.8 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2, DAN Y

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Brand Knowledge</i>	0,885	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Engagement</i>	0,854	0,361	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0,913	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan 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 tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand knowledge* (X₁) dan *brand engagement* (X₂) terhadap *brand loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval.

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Terhubung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

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

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.10
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

2. Skor Ideal

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

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand loyalty* melalui *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Brand Knowledge*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *brand knowledge* melalui *brand awareness* dan *brand image*; 3) Analisis Deskriptif

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Terhubung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

Variabel X_2 (*Brand Engagement*), dimana variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *cognitive*, *affective* dan *behavioral*. 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 3.11 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.11
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

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. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand knowledge* (X_1) dan *brand engagement* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

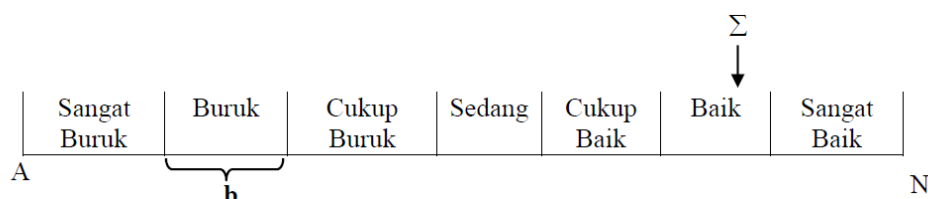
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

4. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Brand Knowledge*, *Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND KNOWLEDGE*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

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

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand knowledge* (X_1) dan *brand engagement* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

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

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan

Suwandi, 2022

PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang
Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

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

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

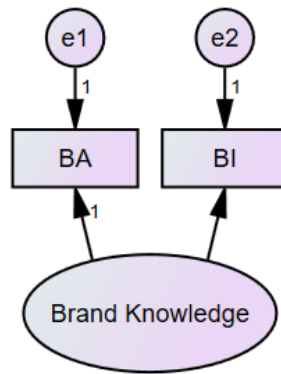
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

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

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand knowledge* (X_1) dan *brand engagement* (X_2), sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

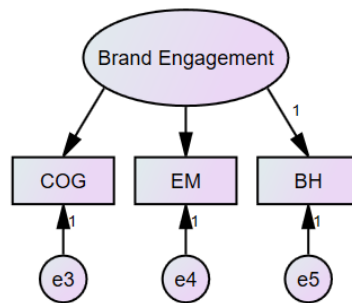
- a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen
 - 1) Variabel X_1 (*Brand Knowledge*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN BRAND KNOWLEDGE

Keterangan :
 BA = *Brand Awareness*
 BI = *Brand Image*

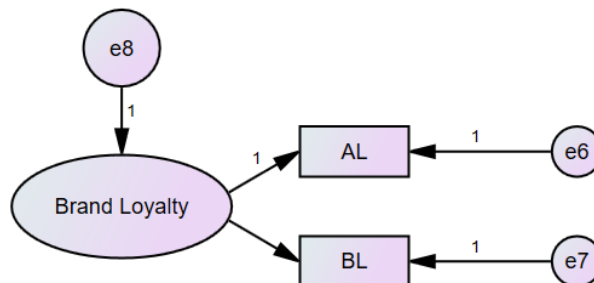
2) Variabel X_2 (*Brand Engagement*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN BRAND ENGAGEMENT

Keterangan:
 COG = *Cognitive*
 EM = *Affective*
 BH = *Behavioral*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN BRAND LOYALTY

Keterangan :
 AL = *Attitudinal Loyalty*

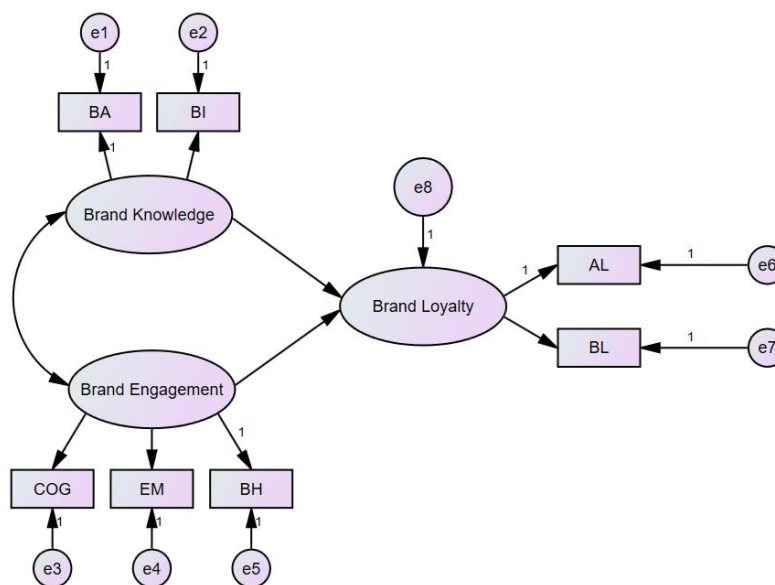
Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY
 (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang
 Tergabung dalam *followers Instagram official account @reddoorzid*)

BL = *Behavioural Loyalty*

2. Model Struktural

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



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* DAN
BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY

3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model

sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

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

2. Normalitas Data

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

3. Outliers Data

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

4. Multikolinearitas

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

penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

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

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

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

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

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

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

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi Virtual Hotel Operator RedDoorz di Indonesia yang Tergabung dalam followers Instagram official account @reddoorzid)

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

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

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

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai

Good of Fit Index berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model

dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

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

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi Virtual Hotel Operator RedDoorz di Indonesia yang Terhubung dalam *followers* Instagram official account @reddoorzid)

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

tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand knowledge* (X_1) dan *brand engagement* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dengan memperhatikan

Suwandi, 2022

PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi Virtual Hotel Operator RedDoorz di Indonesia yang Tergabung dalam *followers* Instagram official account @reddoorzid)

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

karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand knowledge* (X_1) dan *brand engagement* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

1. Uji Hipotesis 1

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

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

2. Uji Hipotesis 2

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

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

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand knowledge* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand knowledge* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand knowledge* dan *brand engagement* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows*. Berdasarkan

matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand knowledge* dan *brand engagement* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).