

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *membership* ISP First Media di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *relationship quality* (X) yang terdiri dari *trust* (X_1), *commitment* (X_2), dan *satisfaction* (X_3), (Doma, 2013). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y) dengan dimensi *makes regular repeat purchase* (Y_1), *purchase across product and service lines* (Y_2), *refers other* (Y_3), *demonstrates in immunity to the pull of competition* (Y_4), (Griffin, 2010).

Responden dalam penelitian ini adalah *membership* ISP First Media di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan pada Januari Hingga April 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau wilayah pasar (Malhotra, 2015). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan alur kerja suatu proses dan mengembangkan sejumlah kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh mengenai gambaran *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *satisfaction*, serta gambaran *customer loyalty* yang terdiri dari *makes regular repeat purchase*, *purchase across product and service lines*, *refers other*, *demonstrates in immunity to the pull of competition* pada *membership* ISP First Media di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari

ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis yang diuji dengan cara pengumpulan data di lapangan, sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengonfirmasi kebenaran suatu hipotesis yang diuji dengan cara pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *membership* ISP First Media di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang berfokus untuk memecahkan suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2016) Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan untuk mengeksplorasi dalam mendapatkan pemahaman tentang masalah yang dihadapi melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dua variabel inti, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel yang dikaji pada penelitian ini yaitu variabel *independent* atau variabel bebas *relationship quality* (X), serta variabel *dependent* atau variabel terikatnya yaitu *customer loyalty* (Y). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7

Relationship quality diartikan sebagai upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara individual dan konsisten untuk keperluan perancangan produk

<i>Relationship quality (X)</i>	dan jasa secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan (Sharma, 2019).				
<i>Trust</i>	Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dimiliki konsumen yang dapat diwujudkan atas produk yang diterima konsumen (Doma, 2013).	Kehandalan	Tingkat kehandalan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat terhadap layanan ISP First Media	Interval	1
		Kejujuran	Tingkat kejujuran perusahaan dalam menawarkan produk kepada pelanggan layanan ISP First Media	Interval	2
		Kepedulian	Tingkat kepedulian perusahaan dalam menangani masalah kepada pelanggan layanan ISP First Media	Interval	3
		Ketepatan janji	Tingkat ketepatan/ kesesuaian janji yang diberikan dengan kenyataan di lapangan terhadap layanan ISP First Media	Interval	4
<i>Commitment</i>	Komitmen yaitu keinginan untuk mempertahankan hubungan, baik dalam keadaan senang maupun susah, yang merupakan	Konsistensi	Tingkat konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan ISP First Media	Interval	5
		Mempertahankan pelanggan	Tingkat kemampuan perusahaan	Interval	6

	orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan (Doma, 2013)	Bekerja sama	mempertahankan pelanggannya Tingkat kemampuan perusahaan bekerja sama dengan pelanggan ISP First Media	Interval	7	
<i>Satisfaction</i>	Kepuasan merupakan jaminan yang dirasakan oleh pembeli, mengenai kinerja masa depan dikarenakan kinerja masa lalu memuaskan secara konsisten. (Doma, 2013)	Kualitas pelayanan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan	Interval	8	
		Sistem transaksi	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap sistem pembayaran/transaksi layanan ISP First Media secara tunai, debit dan kredit.	Interval	9	
		Penyampaian informasi	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyampaian informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan ISP First Media	Interval	10	
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Loyalty</i> didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, dan secara sukarela memperkenalkan produk dan layanan tersebut kepada orang lain (Suharto et al., 2022)					
	<i>Makes regular repeat purchases</i>	Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau layanan, akan terus membeli produk atau	Pembelian berulang	Tingkat kesediaan pelanggan untuk memperpanjang masa aktif layanan dalam jangka waktu tertentu	Interval	11
			Komitmen	Tingkat komitmen pelanggan untuk	Interval	12

	layanan tersebut (Griffin, 2010)		selalu menggunakan layanan ISP First Media			
		Keteraturan	Tingkat keteraturan/ ketepatan pelanggan dalam memperpanjang masa aktif layanan ISP First Media	Interval	13	
<i>Purchases across product and service lines</i>	Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk (barang atau jasa), namun pelanggan membeli produk yang lainnya pada satu perusahaan yang sama (Griffin, 2010)	Pembelian produk lain di luar lini produk atau jasa	Tingkat pembelian produk lain seperti paket TV <i>cable</i>	Interval	14	
		Penggunaan produk lain di luar lini produk atau jasa	Tingkat penggunaan layanan produk lain seperti paket TV <i>cable</i>	Interval	15	
<i>Refers other</i>	Pelanggan secara teratur mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk di luar lini produk atau jasa (Griffin, 2010)	Ajakan kepada pihak lain	Tingkat keinginan pelanggan mengajak pihak lain untuk menggunakan layanan ISP First Media	Interval	16	
		Referensi penggunaan produk lain	Tingkat keinginan pelanggan untuk mereferensikan penggunaan produk First Media selain <i>internet service provider</i>	Interval	17	
		Pemberian informasi kepada orang lain	Efektivitas pemberian informasi kepada orang lain	Interval	18	
<i>Immunity to the pull of the</i>	Pelanggan menolak untuk menggunakan	Penolakan konsumen pada produk lain	Tingkat kemampuan pelanggan untuk	Interval	19	

<i>competitio n</i>	produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan dari pesaing (Griffin, 2010)	menolak produk <i>internet service provider</i> lain	Bertahan diri	Tingkat kemampuan pelanggan untuk bertahan/tidak terpengaruh tawaran layanan perusahaan <i>internet service provider</i> lain	Interval	20
			Rasa bangga	Tingkat kebanggaan /senang menggunakan layanan First Media	Interval	21

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survey kepada *membership* ISP First Media di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, situs internet, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2

Ferany Nur Amalia Andini, 2023
**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA
 MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA)**
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Hasil pengolahan data <i>Membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
2.	Karakteristik <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dan usia	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
3.	Karakteristik <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia berdasarkan status dan asal tempat tinggal	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
4.	Karakteristik <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
5.	Karakteristik <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia berdasarkan rata-rata uang saku/pendapatan perbulan	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
6.	Pengalaman <i>membership</i> ISP First Media berdasarkan berapa lama menjadi <i>member</i> dan paket layanan internet yang sering digunakan	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
7.	Pengalaman <i>membership</i> ISP First Media berdasarkan kategori kecepatan layanan yang sering dibeli	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
8.	Pengalaman <i>membership</i> ISP First Media berdasarkan layanan internet lain yang pernah digunakan	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
9.	Pengalaman <i>membership</i> ISP First Media berdasarkan alasan menggunakan ISP First Media	Hasil pengolahan data <i>membership</i> ISP First Media di Indonesia	Primer
10.	Jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2018-2022	www.databooks.kadata.co.id	Sekunder
11.	<i>Market Share Internet Service Provider</i> di Indonesia Tahun 2020-2022	Hasil Pengolahan dari beberapa sumber	Sekunder
12.	<i>Top Brand Index (TBI) Internet Service Provider (ISP)</i> Tahun 2019-2022	Top brand index.com	Sekunder
13.	Data pelanggan First Media di Indonesia pada periode 2019-2022	www.firstmedia.co.id	Sekunder
14.	Keluhan Pelanggan Terhadap Masalah di First Media	Ulasan dan penilaian di Forum Facebook First Media	Sekunder
15.	Sikap Pelanggan First Media 2020-2022	www.group.com	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (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. Populasi mencakup semua kualitas dan atribut atau benda, tidak hanya jumlah objek yang dianalisis. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *membership* ISP First Media yang bergabung pada Forum “First Media *User Community*” sebanyak 16.300 orang pada tanggal 13 Februari 2023 pukul 16.00 WIB pada laman <https://www.facebook.com/FirstMediaUserCommunity>.

3.2.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasinya (Siyoto, 2015). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Pengujian desain sampel menjadi sebuah indikator penting dalam mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap data jumlah *membership* ISP First di Indonesia. Selanjutnya untuk mendapatkan besaran jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Tabachnick & Fidell (Tabachnick & Fidell, 2013). Apabila hipotesis hendak menguji hubungan pengaruh secara parsial (satu variabel independen) terhadap variabel dependen (variabel terikat), maka rumus minimal sampel adalah sebagai berikut.

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

104 = angka konstanta dari rumus tersebut

M = jumlah variabel

Berdasarkan perhitungan sampel di atas dengan menggunakan rumus Tabachnick & Fidell, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 orang anggota Forum Facebook User Media Community.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini sebesar 106. Penggunaan rumus tersebut dengan asumsi perhitungan hubungan antar variabel menggunakan sampel medium (bukan sampel besar), nilai $\alpha = 0,05$ (5 persen), dan $\beta = 0,20$. (Wijaya, 2009) menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 21, maka jumlah sampel minimal yaitu 105.

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden.

3.2.4.3. Teknik *Sampling*

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen populasi yang tepat secara keseluruhan dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pengetahuan tentang sifat atau karakteristik dapat menggeneralisasikan kualitas atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian menjadi lebih murah, cepat, dan lebih akurat (Hermawan, 2006). Terdapat dua jenis teknik yang dapat dilakukan untuk penarikan sampel

Ferany Nur Amalia Andini, 2023

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA)

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

yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *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* (Sekaran & Bougie, 2016:240). Metode yang digunakan yaitu menggunakan *simple random sampling*, dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Soegiyono, 2011).

Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan tools random number picker yang terdapat pada Google *browser*, diantaranya:

1. Mengunjungi *website random number picker* di Google
2. Menulis angka maksimal dan minimal sesuai dengan jumlah populasi penelitian untuk dipilih secara acak
3. Setelah klik *generate* maka akan muncul angka yang digunakan sebagai sampel
4. Mengumpulkan seluruh data yang telah didapatkan untuk di analisa kembali sesuai kualifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian
5. Setelah seluruh data sesuai dengan kualifikasi, peneliti menghubungi 200 anggota komunitas yang telah terpilih melalui *inbox message*.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) 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 informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *relationship quality* dan *customer loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis,

- d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Facebook forum First Media*, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.
2. 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 *relationship quality* dan *customer loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengikut komunitas Forum First Media User Community di facebook secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Facebook responden secara langsung.

3.2.6. Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki peran yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel (Malhotra, 2015).

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 *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.0 for Windows*.

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) yaitu kriteria yang terdapat dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur, sementara validitas eksternal (*external validity*), yaitu kriteria yang terdapat dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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 : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui terukurnya instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini akan diuji instrumen *relationship quality* sebagai variabel X dan *customer loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 10 item dan variabel Y sebanyak 11 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas ($df = n - 2$ ($35-2=33$)), maka diperoleh rtabel sebesar 0,334. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for windows yang menunjukkan bahwa item- item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor hitung lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,344. Berikut Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Relationship Quality*:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *RELATIONSHIP QUALITY*

Ferany Nur Amalia Andini, 2023

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (SURVEI PADA *MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA* DI INDONESIA)

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Trust				
1.	Kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat kepada pelanggan ISP First Media	0,667	0,344	Valid
2.	Kejujuran perusahaan dalam menawarkan produk kepada pelanggan layanan ISP First Media	0,652	0,344	Valid
3.	Kepedulian perusahaan dalam menangani masalah kepada pelanggan layanan ISP First Media	0,667	0,344	Valid
4.	Ketepatan/kesesuaian janji yang diberikan dengan kenyataan di lapangan terhadap layanan ISP First Media	0,630	0,344	Valid
Commitment				
5.	Konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan ISP First Media	0,576	0,344	Valid
6.	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya	0,726	0,344	Valid
7.	Kemampuan perusahaan untuk bekerja sama dengan pelanggan	0,598	0,344	Valid
Satisfaction				
8.	Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di ISP First Media	0,704	0,334	Valid
Satisfaction				
9.	Kepuasan terhadap sistem pembayaran / transaksi layanan First Media secara tunai, debit, dan kredit	0,441	0,344	Valid
10.	Kepuasan pelanggan terhadap penyampaian informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan ISP First Media	0,545	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Pengujian Validitas *Relationship Quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *commitment* dengan pernyataan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,726. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *satisfaction* dengan pernyataan kepuasan terhadap sistem pembayaran/ transaksi layanan First Media secara tunai, debit, dan kredit yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,441.

Selanjutnya hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid

Ferany Nur Amalia Andini, 2023

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA)

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

karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,344. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Customer Loyalty* :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER LOYALTY*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Makes Regular Repeat Purchase</i>				
1.	Kesediaan untuk memperpanjang masa aktif layanan First Media dalam jangka waktu tertentu	0,410	0,344	Valid
2.	Komitmen pelanggan untuk selalu menggunakan layanan First Media	0,730	0,344	Valid
3.	Keteraturan/ketepatan pelanggan dalam memperpanjang masa aktif layanan First Media	0,424	0,344	Valid
<i>Purchases Across Product and Service Lines</i>				
4.	Kesediaan melakukan pembelian produk lain di luar lini produk atau jasa First Media	0,674	0,344	Valid
5.	Tingkat penggunaan produk lain di luar lini produk atau jasa First Media	0,587	0,344	Valid
<i>Refers Others</i>				
6.	Keinginan pelanggan untuk mengajak pihak lain menggunakan layanan First Media	0,662	0,344	Valid
7.	Keinginan pelanggan untuk mereferensikan penggunaan produk First Media selain layanan <i>Internet Service Provider</i> (ISP)	0,843	0,344	Valid
<i>Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition</i>				
8.	Frekuensi pelanggan dalam memberikan informasi produk kepada orang lain	0,670	0,344	Valid
9.	Kemampuan pelanggan untuk menolak menggunakan produk <i>Internet service provider</i> lain	0,634	0,344	Valid
10.	Kemampuan pelanggan untuk bertahan/ tidak terpengaruh tawaran selain First Media	0,575	0,344	Valid
11.	Kebanggaan/senang saat menggunakan layanan First Media.	0,543	0,344	Valid

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *Customer Loyalty* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu pada dimensi *refers others* dengan pernyataan keinginan pelanggan untuk mereferensikan penggunaan produk First Media selain layanan *Internet Service Provider* (ISP) dengan nilai sebesar r_{hitung} 0,843. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *makes regular repeat*

purchase dengan pernyataan kesediaan untuk memperpanjang masa aktif layanan First Media dalam jangka waktu tertentu yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,410.

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 (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak dan dinilai dengan cara menentukan hubungan antar skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 2015).

Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* antara 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Peguian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, sebagai berikut:

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Ferany Nur Amalia Andini, 2023

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA)

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

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($35-2=33$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,344. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for windows diketahui semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.6 berikut :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Relationship Quality</i>	0,817	0,344	Reliabel
2.	<i>Customer Loyalty</i>	0,837	0,344	Reliabel

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2023)

3.2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Soegiyono, 2011). Analisis data yaitu 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 dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk membuktikan kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:
 - 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.

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *relationship quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk 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 seperti pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah/ Sangat Buruk	Rentang Jawaban							Sangat Sesuai/ Sangat Setuju/ Sangat Menarik/ Sangat Tinggi/ Sangat Baik
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif
		←—————→							

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 *relationship quality* terhadap *customer loyalty*. Biasanya bentuk interpretasi tersebut dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan jumlah variabel penelitian, antara lain:

1. 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. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk mempermudah

Ferany Nur Amalia Andini, 2023

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA)

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

proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor idealyaitu sebagai berikut:

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

2. Tabel Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *customer loyalty loyalty melalui makes regular repeat purchases, purchase across product and service line, refers other, demonstrates immunity to the pull of the competition*. 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Relationship Quality*), dimana variable X terfokus pada penelitian *relationship quality melalui trust, commitment dan satisfaction*. 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 3.8. Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.7
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3 8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
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: Moch. Ali (1985:184)

3. Garis Kontinum

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 *customer loyalty* (Y) dan variabel *relationship quality* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

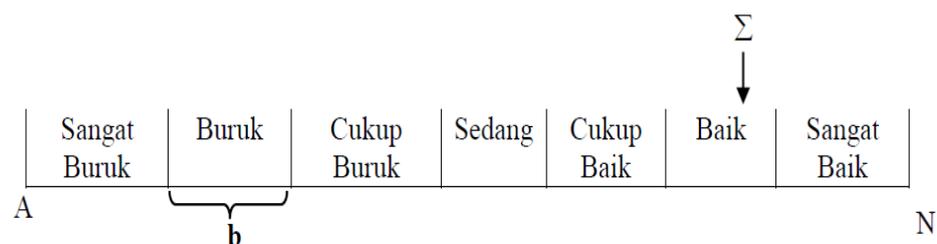
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Relationship Quality* dan *Customer Loyalty*



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *RELATIONSHIP QUALITY* DAN *CUSTOMER 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, selanjutnya dilakukan analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan 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 (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *relationship quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Teknik analisis verifikatif yang digunakan untuk menentukan hubungan yang sesuai dalam penelitian ini adalah prosedur pemeriksaan SEM (*Structural Equation Model*) atau *Structural Equation Modeling*.

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 karakter dalam teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merencanakan suatu teori, tetapi digunakan untuk memeriksa dan melegitimasi suatu model. Oleh karena itu, poin utama untuk memanfaatkan SEM adalah untuk membangun model teoritis yang terdiri dari model utama dan model estimasi dalam pandangan dukungan hipotesis. SEM merupakan gabungan dari dua bagian model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultan equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014)

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

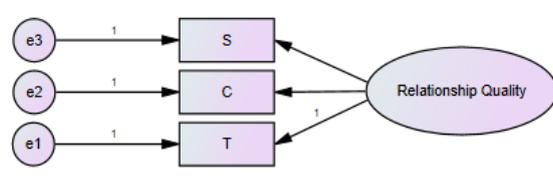
Ada dua macam model estimasi SEM, yang terdiri dari model estimasi dan model yang mendasari sebagai berikut.

Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel - variabel laten dan indikator-indikatornya. Model estimasi itu 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 estimasi dinilai seperti model SEM lainnya dengan memanfaatkan estimasi uji susunan.(Ghozali, 2014)

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *relationship quality*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun rincian model estimasi model variabel adalah sebagai berikut.

1) Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen (*relationship quality*)

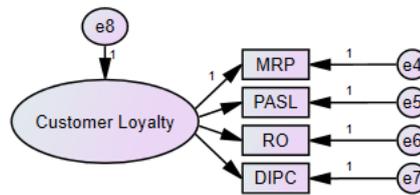


Sumber: (Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *RELATIONSHIP QUALITY*

Keterangan:

T = *Trust*
C = *Commitment*
S = *Satisfaction*

2) Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Customer Loyalty*)

Sumber: (Pengolahan Data,2023)

GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER LOYALTY*

Keterangan:

MRP = *Makes regular repeat purchases*

PASL = *Purchases across product and service lines*

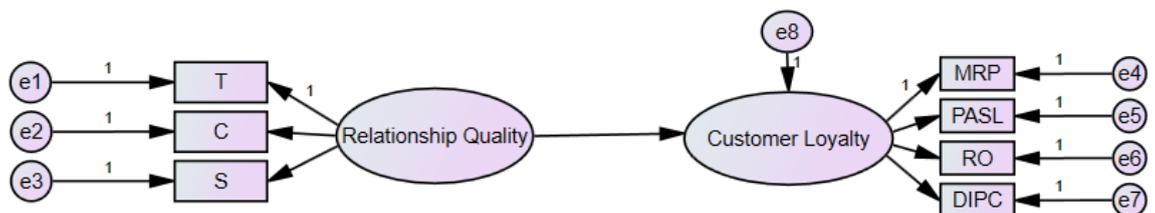
RO = *Refers Other*

DIPC = *Demonstrates in immunity to the pull of competition*

1. Model Struktural

Model yang mendasari sangat penting untuk model SEM yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. 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 3.4 model struktural pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* berikut:

Sumber: (Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.4

MODEL STRUKTURAL PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

3.2.7.2.2. 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. Terdapat beberapa asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel, yang harus dipenuhi dalam SEM tidak kurang dari 100 yang akan memberikan premis untuk menilai *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likely hood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014)
2. Normalitas Data, aspek penting dalam memimpin pengujian berbasis SEM adalah menguji asumsi dari data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* beradapada posisi $\pm 2,58$ atau $\pm -2,58$ (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, merupakan 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 p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014)
4. 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

Ferany Nur Amalia Andini, 2023

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA)

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

sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan suatu kondisi dimana terdapat hubungan lurus yang ideal, pasti, diantisipasi tanpa cela atau kekhasan antara faktor-faktor penyebab (Kusnendi, 2008).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

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 (L. Y. Lin, 2010).

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. Sebuah Penentuan model estimasi
 - 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 diamati
- 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 baru saja terjadi, penilaian dan evaluasi model tidak perlu repot untuk diselesaikan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan kuantitas batas yang dinilai lebih sederhana daripada ukuran informasi yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Tingkat peluang (df) dalam SEM adalah seberapa banyak informasi yang diketahui dikurangi jumlah batas yang dinilai yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah informasi yang diketahui jumlah batas yang dinilai < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Strategi penilaian model tergantung pada pemahaman penyebaran informasi, jika informasi tersebar secara multivariat secara teratur, penilaian model dilakukan dengan menggunakan teknik probabilitas paling ekstrim (ML) tetapi juga informasi menyimpang dari multivariat. sirkulasi biasa, teknik penilaian 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. Pada tahap ini, kesesuaian beberapa model yang dicoba diperiksa (model yang memiliki bentuk serupa namun bervariasi dalam jumlah atau jenis hubungan sebab akibat yang membahas model) yang secara emosional menunjukkan terlepas dari apakah informasi tersebut cocok dengan model hipotetis

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

Tahap ini dihubungkan dengan pengujian kecocokan antara model dan data. Uji kecocokan model diarahkan untuk menguji apakah model yang diduga merupakan model yang layak untuk menjawab hasil penelitian. Ada beberapa statistik untuk menilai model yang digunakan. Untuk sebagian besar, ada berbagai jenis catatan kecocokan yang digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan antara model dugaan dan data yang diperkenalkan.. 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*.

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)

Tindakan yang mendasari estimasi umum adalah perubahan proporsi probabilitas. Tindakan ini merupakan ukuran utama dalam menguji model estimasi, yang menunjukkan apakah model tersebut merupakan model yang cocok secara umum. Tes ini berarti untuk memutuskan contoh kerangka kovarians unik dalam kaitannya dengan kisi kovarians yang dinilai. Oleh karena itu, *chi*-kuadrat sangat halus untuk ukuran contoh yang digunakan. Dasar yang digunakan adalah jika contoh *grid kovarians* tidak sama dengan jaringan yang dinilai, maka informasi tersebut seharusnya sesuai dengan informasi yang dimasukkan. Model dianggap bagus jika nilai *chi*-kuadratnya 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 mengharapkan untuk menghitung tingkat fluktuasi tertimbang dalam kerangka contoh yang digambarkan oleh kisi kovarians populasi yang dinilai. Nilai *Good of Fit Index* adalah antara 0 (*unfortunate fit*) sampai 1 (*amazing fit*). Dengan demikian, semakin tinggi harga GIF, semakin baik model tersebut sesuai dengan informasi. *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)

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

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. Baik GFI dan AGFI adalah standar yang mempertimbangkan tingkat perubahan tertimbang dalam contoh kerangka *kovarians*. Nilai batas AGFI adalah 0,90 sebagai tanda kelulusan. Standar ini dapat diuraikan jika bernilai 0,95 sebagai model yang layak secara umum. 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 adalah pilihan catatan kesesuaian bertahap yang melihat model yang dicoba terhadap model garis dasar. Nilai yang disarankan sebagai semacam perspektif untuk pengakuan model $\geq 0,90$.

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 adalah perubahan dari NFI. PNFI menggabungkan jumlah tingkat peluang yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Semakin tinggi penghargaan PNFI semakin baik. Pemanfaatan utama PNFI adalah untuk membandingkan model dan berbagai tingkat peluang. 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 baik *parsimony* (Ghozali, 2014)

TABEL 3.9
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

Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berhubungan dengan *re-detail* model mengingat konsekuensi dari uji kelayakan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada metodologi demonstrasi yang akan digunakan. Sebuah model utama yang dapat dibuktikan benar-benar *fit* dan antar faktor memiliki hubungan yang kritis, kemudian tidak dikatakan sebagai model terbaik utama. Model tersebut merupakan salah satu dari banyak jenis potensial dari model lain yang dapat diakui secara nyata. Oleh karena itu, secara praktis seseorang tidak berhenti setelah mempelajari satu model. Para ilmuwan cenderung untuk menentukan ulang model atau mengubah model, khususnya upaya untuk memperkenalkan serangkaian pilihan untuk menguji apakah ada struktur model yang lebih disukai daripada model yang sedang berlangsung.

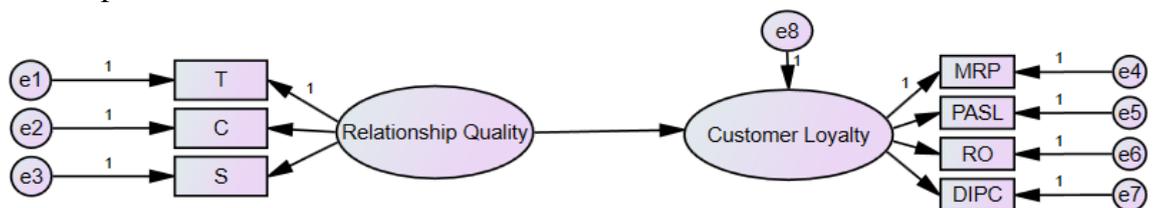
Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah 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).

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam pemeriksaan kuantitatif dapat berupa satu teori variabel dan setidaknya dua teori variabel yang dikenal sebagai teori kausal (Ghozali, 2013). 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 *relationship quality* (X), sedangkan variabel dependen adalah *customer loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan pada penelitian kali ini adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua 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 *relationship quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat bebas 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).

a. Hipotesis Penelitian:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN

b. Uji Hipotesis

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

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