

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pemasaran relasional, loyalitas pelanggan, dan ekuitas merek pada industri rokok elektrik Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode survei. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti mengelola survei ke sampel atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi (Creswell, 2012: 201). Selanjutnya, untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang pelanggan dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya yang datanya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Varians ini berarti bahwa skor dalam situasi tertentu jatuh ke

dalam setidaknya dua kategori yang saling eksklusif (Creswell, 2014: 84). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pemasaran relasional (X)	Pertumbuhan, pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan (Tandjung dalam kurriwati et al. 2017)	Ikatan (<i>Bonding</i>) Empati (<i>Emphaty</i>) Timbal Balik (<i>Reciprocity</i>) Kepercayaan (<i>Trust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun komunikasi yang baik • Mengetahui apa yang dirasakan atau diinginkan konsumen • Memberikan respon positif apabila terdapat keluhan • Menciptakan kepercayaan dengan pelanggan 	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Komitmen yang dipegang teguh pelanggan terhadap perusahaan secara konsisten. (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Repeat Purchase</i> <i>Retensi</i> <i>Referensi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang. • Tidak tertarik dari tarikan pada toko <i>vape</i> lain. • Bersedia menyarankan teman atau saudara 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			untuk membeli produk	
Ekuitas merek (Y2)	Nilai tambah merek yang merupakan bagian dari produk yang diciptakan di benak pelanggan terhadap perusahaan (Aaker, 2018)	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Associations</i> <i>Preceived quality</i> <i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesanggupan konsumen untuk mengingat dan mengenai kembali suatu merek • Keterkaitan ingatan konsumen terhadap merek • Nilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa • Kedekatan pelanggan pada sebuah merek 	Interval

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

1) Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada Kimochi *Vape store* Tasikmalaya mengenai program pemasaran relasional, loyalitas pelanggan dan ekuitas merk.

2) Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai pemasaran relasional, loyalitas pelanggan dan ekuitas merek.

Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menurut Creswell (2014:142), populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Dikarenakan belum diketahui kerangka populasi pada pelanggan setia maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya.
- 2) Menurut Creswell (2014:142), sampel adalah subkelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk generalisasi tentang populasi target. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya. Ukuran sampel yang cocok ditentukan antara 100 dan 200 (Hair et.al., 1996, dalam Suliyanto., 2011: 273). Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 27 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 27 = 135$ responden.

Dikarenakan belum diketahuinya kerangka populasi pada pelanggan setia di Kimochi *Vape store* Tasikmalaya maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu penelitian terhadap sampel dengan pertimbangan tertentu,

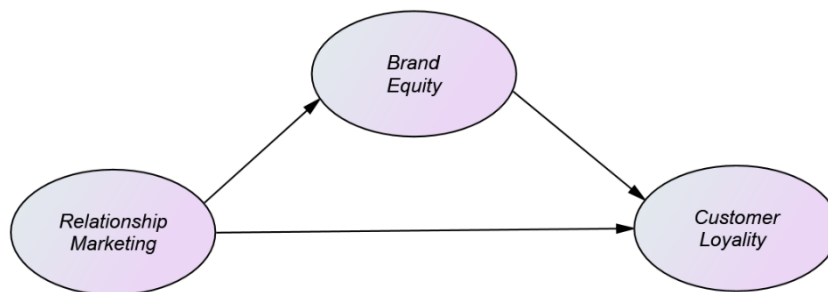
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, maka skala untuk semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu pemasaran relasional, loyalitas pelanggan dan ekuitas merek yang digambarkan dalam model penelitian berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut Ferdinand., dalam Suliyanto (2011: 273), *Structural*

Equation Modelling (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan model dengan landasan teori yang kuat. Setelah itu, model divalidasi secara empiris dengan pemrograman SEM. SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	Pemasaran relasional (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun komunikasi yang baik • Mengetahui apa yang dirasakan atau diinginkan konsumen • Memberikan respon positif apabila terdapat keluhan • Menciptakan kepercayaan dengan pelanggan
2	Loyalitas Pelanggan (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang. • Tidak tertarik dari tarikan pada toko vape lain. • Bersedia menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk

(1)	(2)	(3)
3.	Ekuitas merek (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesanggupan konsumen untuk mengingat dan mengenal kembali suatu merek • Keterkaitan ingatan konsumen terhadap merek • Nilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa • Kedekatan pelanggan pada sebuah merek

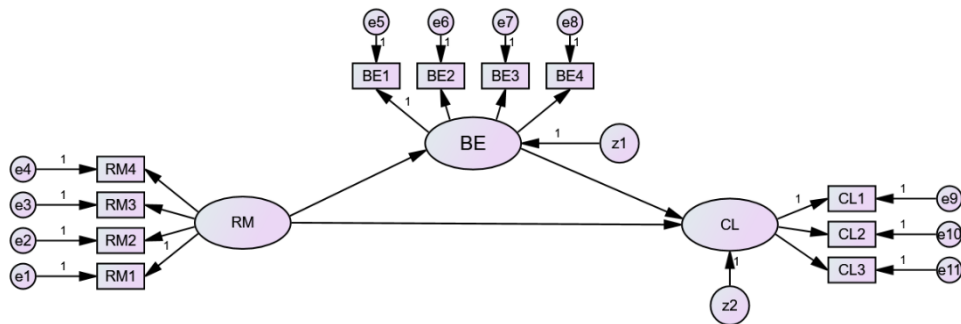
3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian muncul langkah kedua yaitu mendeskripsikan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dengan *road map* yang akan memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu struktur dengan struktur lainnya. Sementara kurva antara konstruksi dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi yang dibangun dalam peta jalan, mereka dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Exogenous constructs*, juga dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu panah yakni pemasaran relasional.
- 2) *Endogenous constructs* adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya,

tetapi konstruk eksogen hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan struktur endogen. Yaitu ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2
Path diagram penelitian

3.4.3 Konversi Path Dalam Diagram

Pada langkah ini, dapat mulai mengonversi spesifikasi model menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan berisi dua persamaan:

- 1) Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- 2) Dimana bentuk persamaannya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Model Pesamaan Struktural

Ekuitas Merek	= β Pemasaran Relasional
Loyalitas Pelanggan	= β Ekuitas Merk + β Pemasaran Relasional

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2023

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand., dalam Suliyanto., 2011:273).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

KONSTRUK EXOGENOUS	KONSTRUK ENDOGENOUS
X1 = λ 1 Pemasaran relasional + ϵ 1	Y1 = λ 9 Ekuitas Merek + ϵ 9
X2 = λ 2 Pemasaran relasional + ϵ 2	Y2 = λ 10 Ekuitas Merek + ϵ 10
X3 = λ 3 Pemasaran relasional + ϵ 3	Y3 = λ 11 Ekuitas Merek + ϵ 11
X4 = λ 4 Pemasaran relasional + ϵ 4	Y4 = λ 12 Ekuitas Merek + ϵ 12
	Y5 = λ 13 Loyalitas pelanggan + ϵ 13
	Y6 = λ 14 Loyalitas pelanggan + ϵ 14
	Y7 = λ 14 Loyalitas pelanggan + ϵ 15

Sumber: Data diolah, 2023

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan model

SEM menggunakan data input untuk seluruh estimasi hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak disediakan oleh korelasi. (Hair et.al., 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) direkomendasikan untuk

menggunakan matriks varians/kovarians saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi terutama terkait dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (dengan beberapa variabel dependen). Jika masalah identifikasi muncul setiap kali estimasi dibuat, model harus dipikirkan kembali dengan mengembangkan struktur yang lebih banyak.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

1) Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menguji normalitas setiap variabel, dan tahap kedua adalah menguji normalitas semua variabel, yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Jika *Z-value* lebih besar dari nilai kritis, dengan menggunakan nilai kritis sekitar 2,58 pada taraf signifikansi 0,01, maka dapat diasumsikan distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011: 274).

2) Jumlah Sampel

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. Suliyanto (2011:69) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Sebuah survei dari 72 studi menggunakan SEM menemukan ukuran sampel rata-rata 198. Oleh karena itu, ukuran sampel 210 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

3) *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis *outlier* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *oulier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan. (Suliyanto 2011:274)

4) *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, seperti adanya multikolinearitas yang tinggi pada setiap

model. Tempat untuk melihat adalah penentu matriks kovarians sampel. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodnes-of-fit*

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

Indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*

- a. Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *Goodness-of-fit* dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) :
- b. *X2 chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *X2* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

- d. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- e. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- g. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- h. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".
- i. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit-Index*)

<i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	<i>CUT-OFF VALUE</i>
X² – CHI-SQUARE	Diharapkan kecil
SIGNIFICANCE PROBABILITY	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto., 2011)

3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara apa yang terjadi pada subyek penelitian dan apa yang dapat peneliti laporkan. Untuk validitasnya bisa dilihat pada nilai *loading* yang didapat dari normalisasi *loading* masing-masing indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0,40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293).

2. Uji Reabilitas

Keandalan mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang, bila digunakan beberapa kali untuk mengukur subjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas mengadopsi uji reliabilitas konstruk dan ekstrak varian, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$Variance\ extracted = \frac{\sum\ std.\ Loading^2}{\sum\ std.\ Loading^2 + \sum\ \epsilon.j}$$

3.4.9 Evaluasi Atas *Regretion Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Alternatif lain, pengujian ini dapat dilakukan dengan memfokuskan pada nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai *Regression Weight*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai tingkat signifikansi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$. Keputusan diambil untuk menerima hipotesis penelitian jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (Ferdinand 2006).

3.4.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menjelaskan model dan memodifikasi model. Untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian, dilakukan modifikasi dengan menjelaskan dan memodifikasi, (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275). Memberikan panduan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman jumlah residu yang dihasilkan oleh model perlu dipertimbangkan untuk modifikasi. Nilai sisa lebih besar dari atau sama dengan 2,58 ditafsirkan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%