

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Customer Bonding* terhadap *Customer Loyalty*. (Survei terhadap Pengguna Bukalapak di Indonesia. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *customer loyalty* (Y) *making regular and repetitive purchase* (Y1), *purchasing product and service of different lines* (Y2), *giving recommendation* (Y3) *being unwavering of other companie's product* (Y4) menurut Griffin dalam (Subagiyo et al., 2022). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *customer bonding* (X) yaitu *awareness bonding* (X1), *identifying bonding* (X2), *relationship bonding* (X3), *financial bonding* (X4), *community bonding* (X5) dan *advocacy bonding* (X6) (Satya et al., 2022) (Sapanang et al., 2022) (Kereh & Bogar, 2023). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu Pengguna Bukalapak di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu tahun mulai dari Agustus 2022 sampai sekarang, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, A., & Yusran, 2017).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deksiptif dan penelitian verifikatif. Metode deskriptif merupakan suatu penelitian yang memaparkan karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2004).

Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono & Darma, 2016) Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang loyalitas serta *Customer bonding* pada *marketplace*. 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 (Arifin, B., Ross, E., & Brodsky, 2011) sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Binu, S., & Misbahuddin, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pengukurannya. Operasional variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian ini dilakukan meliputi tiga variabel yaitu diantaranya variabel bebas, variabel terikat dan variabel perantara diantaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah *customer bonding* yang meliputi *awareness bonding*, *identifying bonding*, *relationship bonding*, *financial bonding*, *community bonding* dan *advacy bonding*.
2. Variabel terikat (Y) adalah customer loyalty yang meliputi *making regular and repetitive purchase*, *purchasing product and service of different lines*, *giving recommendation* dan *being unwavering of other companie's product*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dibawah ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Subvariabel 1	Konsep Variabel/ Subvariabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No Item 6
<i>Customer bonding</i> (X)	<i>Customer bonding</i> adalah proses mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, perusahaan berusaha mempertahankan hubungan yang terjalin dengan baik dan tujuannya saling menguntungkan antara pembeli dan penjual (Tumbelaka, 2022)			Interval	
<i>Awareness bonding</i> (X1.1)	<i>Awareness bonding</i> menekankan pada konsumen untuk menyadari dan mengingat iklan tersebut sehingga perusahaan harus memastikan hal ini terjadi (Satya et al., 2022)	Promosi iklan	Tingkat promosi berupa iklan pada Bukalapak	Interval	1
		Tagline	Tingkat pengetahuan tagline Bukalapak	Interval	2
		Logo	Tingkat mengetahui logo Bukalapak.	Interval	3
		Direct marketing	Tingkat <i>direct marketing</i> pada Bukalapak	Interval	4
		interactive marketing	Tingkat <i>interactive marketing</i> pada Bukalapak	Interval	5
<i>Identifying bonding</i> (X2)	<i>Identifying bonding</i> adalah tahap penilaian,	<i>Green marketing</i>	Tingkat mengetahui Bukalapak sebagai	Interval	6

	sikap, dan pilihan gaya hidup yang mana konsumen tersebut sudah berasosiasi dengan produknya atau pada suatu merek tertentu.		<i>marketplace/</i> jual beli online			
		<i>Involving the community</i>	Tingkat mengetahui komunitas pada Bukalapak	Interval	7	
<i>Relationship bonding (X3)</i>	<i>Relationship bonding</i> adalah tahap perusahaan biasanya memberikan beberapa manfaat kepada konsumennya.	<i>Information</i>	Tingkat kemudahan transaksi pada Bukalapak.	Interval	8	
		<i>Gift</i>	Tingkat kecepatan respon Bukalapak	Interval	9	
<i>Financial bonding (X4)</i>	<i>Financial bonding</i> diartikan bahwa perusahaan dapat melakukan upaya pemasaran dari sisi keuangan.	<i>Ease of transaction</i>	Tingkat kemudahan transaksi pada Bukalapak	Interval	10	
		<i>Free shipping</i>	Tingkat manfaat gratis ongkir pada Bukalapak	Interval	11	
<i>Community bonding (X5)</i>	<i>Community bonding</i> adalah tahap konsumen sudah mendukung dan telah memakai suatu produk dan konsumen yang sudah terikat pada merek/ perusahaan sehingga terbentuk sebuah komunitas.	<i>Sponsorship events</i>	Tingkat mengikuti event pada Bukalapak	Interval	12	
		<i>Club organizer</i>	Tingkat bergabung menjadi komunitas Bukalapak	Interval	13	
<i>Advocacy bonding (X6)</i>	<i>Advocacy bonding</i> adalah tahapan pemasaran yang tidak lagi melibatkan perusahaan dengan kata lain dari konsumen itu sendiri.	<i>New product expose</i>	Tingkat mengetahui produk terbaru pada Bukalapak	Interval	14	
		<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen pada Bukalapak	Interval	15	
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Loyalitas adalah sebuah perilaku ganda yang akan menyebabkan keberlangsungan dan pengembangan dalam bisnis suatu perusahaan dan terdapat rekomendasi bagi pelanggan yang potensial mengenai merek dan lainnya (Nenadál et al., 2021)			Interval		
<i>Repeat purchase (Y1)</i>	Melakukan pembelian secara teratur. (Griffin, 2010)	<i>Usage</i>	Tingkat frekuensi mengunjungi aplikasi Bukalapak	Interval	18	
		<i>Purchase</i>	Tingkat frekuensi pembelian pada Bukalapak	Interval	19	
<i>Purchasing product and</i>	Membeli diluar lini produk/jasa yang	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pada Bukalapak	Interval	20	

<i>service of different lines (Y2)</i>	ditawarkan pada perusahaan yang sama (Griffin, 2010)	<i>Quality</i>	Tingkat kualitas pada Bukalapak	Interval	21
<i>Giving recommendation (Y3)</i>	Merekomendasikan produk pada orang lain. (Griffin, 2010)	<i>Recommendation</i>	Tingkat rekomendasi Bukalapak	Interval	22
		<i>Review</i>	Tingkat review pada Bukalapak	Interval	23
		<i>Rating</i>	Tingkat memberikan rating Bukalapak	Interval	24
<i>Being unwavering of other companie's product (Y4)</i>	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Griffin, 2010)	<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen pada Bukalapak	Interval	25
		<i>Resistance</i>	Tingkat penolakan pada Bukalapak	Interval	26

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan hal yang penting karena data akan sangat berpengaruh terhadap kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam penentuan metode pengumpulannya sumber data adalah pertimbangannya. Sumber data terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah di tetapkan peneliti akan memperoleh data dan informasi secara langsung. Tujuan dari pengumpulan data primer untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dianggap menjadi data yang akurat karena data disajikan dengan terperinci (Purhantara, 2010). Responden dari penelitian ini yaitu Pengguna Bukalapak di Indonesia.
2. Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Data statistik merupakan salah satu olahan dari data sekunder, data statistik ini data seperti ini biasanya tersedia di dalam badan atau kantor-kantor pemerintahan, perusahaan swasta, perusahaan lain-lain atau biro jasa data (Purhantara, 2010). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Karakteristik Pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
2	Karakteristik Pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia Responden berdasarkan pendidikan dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
3	Karakteristik Pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia Responden berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
4	Pengalaman responden berdasarkan berapa lama menggunakan Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
5	Pengalaman responden berdasarkan frekuensi menggunakan Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
6	Pengalaman responden berdasarkan pembelian produk di Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
7	Pengalaman responden berdasarkan alat transaksi pembelian di Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
8	Pengalaman responden berdasarkan layanan yang sering digunakan di Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
9	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan Aplikasi Bukalapak	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
10	Tanggapan Pengguna Aplikasi Bukalapak mengenai <i>customer bonding</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
11	Tanggapan Pengguna Aplikasi Bukalapak mengenai <i>customer loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam pengikut Instragam Bukalapak.
12	Jumlah pengguna digital di dunia tahun 2023	Sekunder	Website wearesocial.com
13	Jumlah belanja dunia di <i>e-commerce</i> dalam berbagai kategori tahun 2023	Sekunder	Website wearesocial.com

14	Data pengguna internet di Indonesia Januari 2012-Januari 2023	Sekunder	Website wearesocial.com
15	Pengguna pengunjung <i>marketplace</i> kuartal II tahun 2021-2022	Sekunder	Hasil pengolahan beberapa sumber
16	Angka loyalitas <i>marketplace</i> di Indonesia tahun 2021	Sekunder	Hasil pengolahan beberapa sumber
17	Rating dan jumlah penilaian pada <i>marketplace</i> di aplikasi Playstore per 7 Maret 2023	Sekunder	Aplikasi playstore

Sumber: diolah dari data dan referensi

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah seperangkat unit yang dianalisis secara lengkap. Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh peneliti yang akan dipelajari dan pada akhirnya akan menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2007). Populasi perlu diidentifikasi secara akurat oleh peneliti. Apabila terjadi pengamatan populasi yang tidak akurat akan menarik kesimpulan yang keliru dan akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang tidak relevan akibat keliru dalam mengidentifikasi populasi yang ada.

Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram resmi Bukalapak di Indonesia yaitu sebesar 2,1 Juta pengikut pada Laman Resmi Bukalapak.com (2023).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2007) adalah karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti

Rifie Rifiani RS, 2023

**PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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

populasi pengguna Bukalapak yang terdaftar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna Bukalapak di Indonesia. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak dapat di ketahui secara jelas jumlahnya maka dalam menentukan jumlah sampel ini digunakan rumus iterasi (Campbell, 1989) yang dapat ditempuh dengan beberapa langkah. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ). Setelah itu baru menentukan ukuran sampel secara iterasi. Pada iterasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{u\rho^2} + 3$$

Sedangkan

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

Dimana  $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$  merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal. Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{u\rho^2} + 3$$

Keterangan:

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = kekeliruan tipe I

$\beta$  = kekeliruan tipe II

Sedangkan:

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

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama dengan bilangan satuannya maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu



dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua. Langkah mencari ukuran sampel dapat dilakukan sebagai berikut  $\rho = 0,30$  diperoleh dari tabel distribusi normal:

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } Z_{1-\beta} = 1,645$$

Menghitung dengan iterasi pertama:

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

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

$$U\rho = 0,309519604$$

Maka

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{u\rho^2} + 3$$

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

$$n_1 = 115,9836173$$

$$n_1 = 116$$

Menghitung iterasi kedua:

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

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

$$U\rho = 0,318023951$$

Maka:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{u\rho^2} + 3$$

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

$$n_2 = 114,528961$$

$$n_2 = 115$$

Rifie Rifiani RS, 2023

*PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY*

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

Menghitung iterasi ketiga:

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

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

$$U\rho = 0.310835393$$

Maka:

$$n = \frac{(z_1 - a + z_1 \beta)^2}{u\rho^2} + 3$$

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

$$n_2 = 114,91063$$

$$n_2 = 115$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115 sehingga batas minimal yang akan diambil pada penelitian ini yaitu 115 sampel.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

*Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, U., & Bougie, 2013). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, A., & Yusran, 2017) Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

*Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Sarwono, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena setiap

elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Sampel probability memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Darmayanti, F. E., & Sanusi, 2018). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada sampling unit, maka setiap sampling unit sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2004).

Langkah-langkah *Simple Random Sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *backup data* untuk dijadikan kerangka sampling.
2. Menentukan sampel secara acak dengan bantuan situs <https://id.piliapp.com/random/number/>
3. Menghubungi pemilik akun untuk meminta kesediaannya menjadi responden melalui *direct message* (DM) Instagram dengan mengisi google form <https://forms.gle/8v1zB2kg3Skt4jCA>.

Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 orang, dan populasi sarannya adalah *followers Instagram* resmi Bukalapak di Indonesia.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahap dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung samapai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

## 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden pelanggan Aplikasi Bukalapak di Indonesia dengan mengisi pada link <https://forms.gle/8v1zB2kg3Skt4jCA>. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *customer bonding* dan *customer loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagaiberikut (a) Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan. (b). Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia. (c) Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.(d) Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat email dan *create form* untuk membuat kuesioner.

Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial Whatsapp.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *customer bonding* dan loyalitas. Studi literatur tersebut didapat

dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (Internet).

### **3.2.6 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 atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas.

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 27.0 for Windows.

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono & Darma, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, U., & Bougie, 2013). 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.

Valid suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment Coefficient of Correlation*, 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, 2007)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t.

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

Sumber: (Sugiyono, 2007).

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t$  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 *customer bonding* sebagai variabel X, dan *customer loyalty* sebagai variabel Y.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *customer bonding* (X) dan variabel *customer loyalty* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang ditanyakan. Uji validitas menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 29.01.0 for Windows dan uji statistik t dengan bantuan *Microsoft Excel 2013 for Windows 10*. Jumlah pertanyaan yang diajukan variabel X 15 item dan variabel Y sebanyak 9 item. Kuesioner yang diuji pada 30 responden tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df=n-2$ ) ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0.361. Berikut hasil uji validitas variabel *customer bonding* (X) ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (CUSTOMER BONDING)**

No item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Awareness bonding</i>				
1	Timbul adanya rasa perhatian dan ketertarikan terhadap iklan Bukalapak.	0.724	0.361	Valid
2	Mengetahui <i>Tagline</i> pada Bukalapak “Bukalapak bikin asik”)	0.844	0.361	Valid
3	Mengetahui logo Bukalapak	0.542	0.361	Valid
4	Menyadari pemasaran mengenai fitur Bukalapak	0.880	0.361	Valid
5	Menyadari adanya pemasaran interaktif Bukalapak pada media massa TV, sosial media	0.764	0.361	Valid
<i>Identifying bonding</i>				
6	Mengetahui aplikasi Bukalapak sebagai <i>marketplace</i> / jual beli secara online	0.425	0.361	Valid
7	Mengetahui adanya komunitas bukalapak di masyarakat	0.806	0.361	Valid
<i>Relationship bonding</i>				
8	Mengetahui produk Bukalapak dengan baik	0.838	0.361	Valid
9	Mendapatkan hadiah berupa poin dari Bukalapak	0.789	0.361	Valid
<i>Financial bonding</i>				
10	Mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran transaksi di Bukalapak	0.705	0.361	Valid
11	Mendapatkan hadiah gratis ongkos kirim	0.606	0.361	Valid
<i>Community bonding</i>				
12	Pernah mengikuti seminar Bukalapak	0.736	0.361	Valid
13	Anggota dari komunitas Bukalapak	0.683	0.361	Valid
<i>Advocacy bonding</i>				
14	Mengetahui produk terbaru bukalapak dari sosial media	0.848	0.361	Valid
15	Mempunyai komitmen untuk selalu menggunakan Bukalapak	0.843	0.361	Valid

**Sumber: Hasil Survei Penelitian, 2023.**

Berdasarkan tabel 3.3 hasil pengujian validitas dinyatakan sudah valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dari validitas seluruh item variabel *customer bonding*, sehingga setiap indikator dapat mengukur apa yang dapat diukur atau alat ukur yang dipilih sudah benar. Hasil pengujian instrumen variabel *customer bonding* dimensi *awareness bonding* dengan  $r_{hitung}$  0.880 merupakan tertinggi. Sedangkan dimensi *identifying bonding* dengan  $r_{tabel}$  0.425 merupakan terendah. Hasil uji validitas variabel *customer loyalty* pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (CUSTOMER LOYALTY)**

No item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Repeat purchase</i>				
1	Melakukan pembelian kembali di Bukalapak	0.906	0.361	Valid
2	Membuka, mengakses dan menguji aplikasi Bukalapak	0.936	0.361	Valid
<i>Purchasing product and service of different lines</i>				
3	Kepercayaan membeli berbagai produk lain di aplikasi Bukalapak	0.914	0.361	Valid
4	Kepercayaan kualitas produk Bukalapak yang terbaik	0.758	0.361	Valid
<i>Giving recommendation</i>				
5	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Bukalapak	0.885	0.361	Valid
6	Memberikan <i>review</i> setelah melakukan pembelian pada Bukalapak	0.820	0.361	Valid
7	Memberikan <i>rating</i> aplikasi Bukalapak pada Playstore/ appstore	0.791	0.361	Valid
<i>Being unwavering of other companie's product</i>				
8	Mempunyai komitmen untuk terus menerus melakukan pembelian pada Bukalapak	0,930	0.361	Valid
9	Tetap menggunakan Bukalapak daripada <i>marketplace</i> yang lain	0,828	0.361	Valid

**Sumber: Hasil Survei Penelitian, 2023.**

Berdasarkan tabel 3.4 hasil pengujian validitas dinyatakan sudah valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dari validitas seluruh item variabel *customer loyalty*, sehingga setiap indikator dapat mengukur apa yang dapat diukur atau alat ukur yang dipilih sudah benar. Hasil pengujian instrumen variabel *customer loyalty* dimensi *repeat purchase* dengan  $r_{hitung}$  0.936 merupakan tertinggi. Sedangkan dimensi *purchasing product and service of different lines* dengan  $r_{tabel}$  0.758 merupakan terendah.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2007) instrumen reliabilitas adalah salah satu instrument yang digunakan untuk mengukur objek dan data yang sama.



Pengujian reliabilitas sebagai alat pengumpul data pada setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan, dengan kriteria sudah baik sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Rumus cronbach alpha dilakukan dengan rentang skor angka untuk Pengujian reliabilitas instrument. Secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial maka koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai. Rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{n_{t^2}} \right]$$

Sumber : (Uma Sekaran, 2016)

Keterangan:

$r_n$  = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians Butir

$n_{t^2}$  = Sampel Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{\alpha^{n-k}}{n}}{n}$$

Sumber: (Uma Sekaran, 2016)

Keterangan:

$\sigma$  = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Item pertanyaan dikatakan *reliable*, apabila koefisien internal seluruh item rhitung  $\geq$  rtabel dengan tingkat signifiknsi 5%.
- 2) Item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*, apabila koefisien internal seluruh item rhitung  $\leq$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3.2.6.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Kuesioner yang diuji pada 30 responden tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df=n-2$ ) ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0.361. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *customer bonding* (X) dan variabel *customer loyalty* (Y) ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
1	<i>Awareness bonding</i>	0.900	0.361	Reliabel
2	<i>Identifying bonding</i>	0.375	0.361	Reliabel
3	<i>Relationship bonding</i>	0.808	0.361	Reliabel
4	<i>Finacial bonding</i>	0.611	0.361	Reliabel
5	<i>Community bonding</i>	0.777	0.361	Reliabel
6	<i>Advocacy bonding</i>	0.762	0.361	Reliabel
7	<i>Customer loyalty</i>	0.954	0.361	Reliabel

**Sumber: Hasil Survei Penelitian 2023**

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.5 bahwa seluruh dimensi *customer bonding* dan *customer loyalty* terlihat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dinyatakan reliabel. Variabel *Awareness bonding* memiliki  $r_{hitung}$  0.900 sebagai instrumen tertinggi, sedangkan dimensi *identifying bonding* memiliki  $r_{hitung}$  0.375 sebagai instrumen nilai terendah.

### 3.2.7 Rancangan 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, U., & Bougie, 2013). 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, diantaranya:

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
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan interpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
  5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Untuk menguji hipotesis metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier. Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *customer bonding* (X) dan *customer loyalty* (Y) Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian ini meneliti pengaruh *Customer bonding* (X) terhadap loyalitas (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, U., & Bougie, 2013) *Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2007). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif.

**TABEL 3.6**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

Alternatif	Sangat Tinggi	Alt Jawaban						Sangat rendah	
	positif	7	6	5	4	3	2	1	
		1	2	3	4	5	6	7	Negatif

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, U., & Bougie, 2013)

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya 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 *customer bonding* terhadap loyalitas.

1. Teknik Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:
  - Analisis Deskriptif Variabel X1 (*customer bonding*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *customer bonding*, melalui *awareness bonding*, *identifying bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding*.
  - Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *customer loyalty* melalui *repeat purchase*, *purchase across product line and service*, *refer to other* dan *being unwavering of other companie's product*.
2. *Cross tab* (Tabel silang)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2004). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasikan dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain

Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.7 Tabel Analisis Data Deskriptif menunjukkan format table yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut.

**TABEL 3. 7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
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: (Ali, 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 *customer loyalty* (Y) dan variabel *customer bonding* (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 tingkatan

Skor Setiap Tingkatan = Kontinum Tertinggi - Kontinum Terendah Banyaknya Tingkatan

3. 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 Tabel 3.7 mengenai Garis Kontinum Penelitian *customer bonding* dan *customer loyalty* berikut:

**TABEL 3.8**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN CUSTOMER BONDING DAN CUSTOMER LOYALTY**

Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup tidak baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat baik
					$\Sigma$ ↓	

A

N

B

Keterangan:

a = Skor minimum

 $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

#### 3.2.7.2.1 Asumsi Klasik

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 (Wijayanto, 2008). Adapun alasan menggunakan penelitian verifikatif yaitu bertujuan untuk memverifikasi hasil penelitian yang telah didapatkan dari analisis deskriptif. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis path analysis. Analisis path analysis merupakan teknik yang menggambarkan/ menguji antar variabel yang berbentuk sebab-akibat. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *customer bonding* (independen) dengan variabel *customer loyalty* (dependen) apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Adapun alasan menggunakan teknik ini karena penelitian ini menganalisis variabelnya saja yaitu *customer bonding* dan *customer loyalty*.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan lain dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu

variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dimana tujuannya untuk menguji uji statistik yang dapat menentukan probabilitas (kemungkinan) bahwa set yang diamati dari nilai-nilai untuk setiap kategori variabel berbeda dari distribusi yang ditentukan, caranya dengan membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus. Rumus uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

$$K = |F_s(x) - F_r(x)|_{\max}$$

Keterangan:

$F_s$  = df kumpulan sampel

$F_t$  = df kumpulan teoritis

nilai *asyp.sig* (signifikansi) > 0,05 data berdistribusi normal, apabila nilai *asyp.sig* (signifikansi) < 0,05 data berdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Untuk menerapkan uji Ramsey Test ada beberapa langkah yang harus ditempuh yaitu :

- 1) Lakukan estimasi dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y_t = a_0 + a_1X_{1t} + a_2X_{2t} + a_3F_{yt}^2 + u_t \quad (2)$$

- 2) Lakukan regresi dengan memasukkan nilai fitted  $Y_t$ ,  $F_{yt}$  sebagai variabel tambahan variabel bebas dengan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_t = a_0 + a_1X_{1t} + a_2X_{2t} + a_3F_{yt}^2 + u_t$$

Dimana  $F_{YRt}$  adalah nilai fitted dari  $Y_t$

- 3) Dapatkan nilai  $r^2$  dari persamaan

- 4) selanjutnya diberi nama dengan  $r^2_{new}$  dan dapatkan nilai  $r^2$  dari persamaan (1) yang selanjutnya diberi nama  $r^2_{old}$ . Setelah nilai  $r^2$  kedua persamaan tersebut ditemukan kemudian hitunglah nilai Fhitung atau Ftes dengan rumus berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2_{new} - R^2_{old}}{m}}{\frac{1 - R^2_{new}}{(n - k)}}$$

dimana

m = jumlah variabel bebas yang baru masuk

n = jumlah data/observasi

k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

Dari hasil perhitungan nilai Fhitung dengan menggunakan persamaan diatas kemudian bandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan pedoman bila nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar ditolak dan sebaliknya, bila nilai Fhitung < nilai Ftabel maka hipotesis  $H_0$  yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar tidak dapat ditolak.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini berasal dari residual satu pengamatan apakah terdapat ketidaksamaan varians. Persyaratannya terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas, terjadi heteroskedastisitas apabila variansnya tidak sama, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas maka persamaan regresi tersebut dikategorikan baik. Tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, dengan nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, apabila sebaliknya yaitu nilai t hitung lebih besar maka terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot.

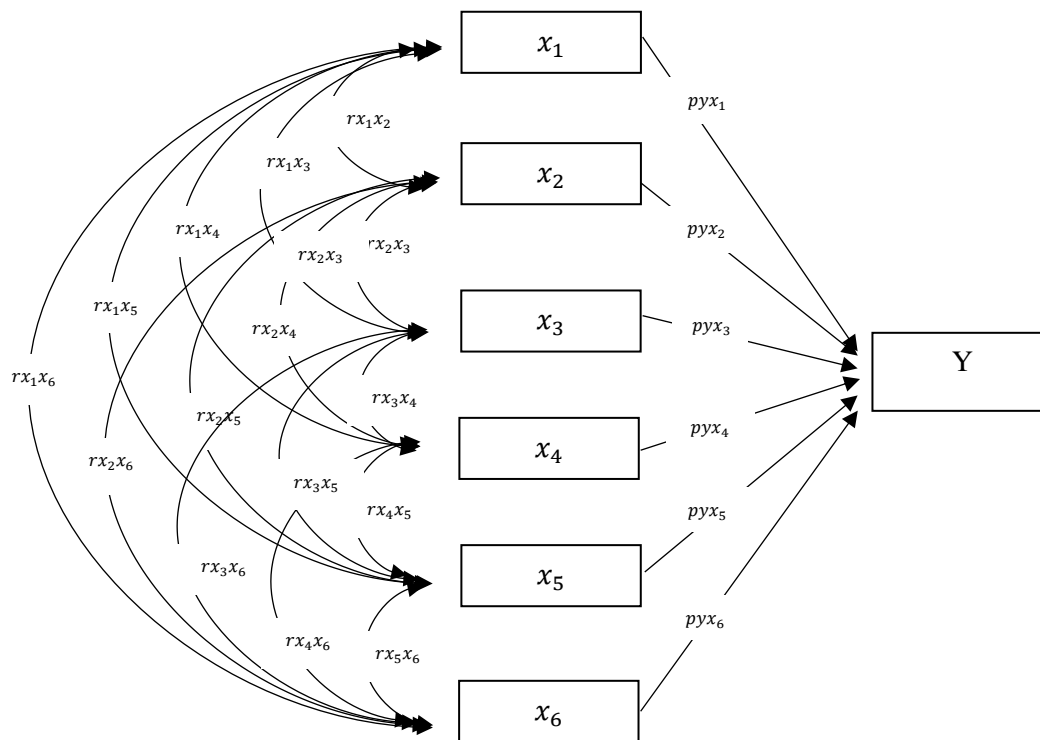
#### 3.2.7.2.2 Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis eksplanatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui



hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel  $X_1$  (*customer bonding*) terhadap variabel  $Y$  (*customer loyalty*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut.



Gambar 3.2  
Model Hipotesis

Keterangan:

- $Y$  : *Customer loyalty* sebagai variabel dependen (endogen)
- $X_1$  : *Awareness bonding* sebagai variabel independen (eksogen)
- $X_2$  : *Identifying bonding* sebagai variabel independen (eksogen)
- $X_3$  : *Relationship bonding* sebagai variabel independen (eksogen)
- $X_4$  : *Financial bonding* sebagai variabel independen (eksogen)
- $X_5$  : *Community bonding* sebagai variabel independen (eksogen)

$X_6$  : *Advocacy bonding* sebagai variabel independen (eksogen)

Model hipotesis Gambar 3.2 menjabarkan bahwa dimensi *customer bonding* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Adapun, dipengaruhi faktor lain terhadap hubungan *awareness bonding* (X1), *identifying bonding* (X2), *relationship bonding* (X3), *financial bonding* (X4), *community bonding* (X5), *advocacy bonding* (X6), dan Y (*customer loyalty*) merupakan variabel residual ( $\epsilon$ ) tetapi pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Analisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung maupun langsung pada seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Asumsi-asumsi analisis jalur yakni (Riduwan & Kuncoro, 2012) :

1. Terdapat sifat linier, adaptif dan normal dari Hubungan antar variabel.
2. Tidak ada arah kausalitas yang berbalik atau sistem aliran kausal ke satu arah.
3. Skala ukur minimalnya ordinal atau rasio pada variabel dependen (endogen).
4. Pemilihan anggota sampel menggunakan teknik pengambilan sampel (probability sampling) dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi agar dipilih.
5. Hasil uji valid dan reliabel pada pengukuran instrumen.
6. Terdapat teori dan konsep yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti pada model yang dianalisis.

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya pada gambar diagram jalur, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.

Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YX5} + \rho_{YX6} + \rho_{YX7} + \rho_{YX8} + \rho_{Y\epsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel bebas sebagai berikut:

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	rx1.rx1	rx1.rx2	rx1.rx3	rx1.rx4	rx1.rx5	rx1.x6
X2		rx2.rx2	rx2.rx3	rx2.rx4	rx2.rx5	rx2.x6
X3			rx3.rx3	rx3.rx4	rx3.rx5	rx3.x6
X4				rx4.rx4	rx4.rx5	rx4.x6
X5					rx5.rx5	rx5.x6
X6						rx6.x6

3. Menghitung koefisien korelasinya dari identifikasi sub-struktur, kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks invers antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	C1.1	C1.2	C1.3	C1.4	C1.5	C1.6
X2		C2.2	C2.3	C2.4	C2.5	C2.6
X3			C3.3	C3.4	C3.5	C3.6
X4				C4.4	C4.5	C4.6
X5					C5.5	C5.6
X6						C6.6

Dimana k (jumlah variabel eksogen) =8

4. Hitung semua koefisien jalur  $\rho_{YX_i}$ ,  $i = 1, 2, 3, \dots, k$  melalui rumus:

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
$\rho_{YX1}$	C1.1	C1.2	C1.3	C1.4	C1.5	C1.6	$r_{YX1}$
$\rho_{YX2}$		C2.2	C2.3	C2.4	C2.5	C2.6	$r_{YX2}$
$\rho_{YX3}$			C3.3	C3.4	C3.5	C3.6	$r_{YX3}$
$\rho_{YX4}$				C4.4	C4.5	C4.6	$r_{YX4}$
$\rho_{YX5}$					C5.5	C5.6	$r_{YX5}$
$\rho_{YX6}$						C6.6	$r_{YX6}$

5. Hitung koefisien determinasi total  $R^2$  y ( $x_1, x_2, \dots, x_k$ ), merupakan bilangan prosentasi pengaruh  $x_1, x_2, \dots, x_k$  terhadap variabel dependen secara simultan dengan formula rumus sebagai berikut:

$$R^2 Y (x_1, x_2, \dots, x_k) = [\rho_{YX1} \rho_{YX2} \dots \rho_{YXk}] \begin{vmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ \dots r_{YXk} \end{vmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 8

Pengaruh total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2 YX_1 = [\rho_{YX1}] \quad r_{YX1}$$

$$R^2 YX_2 = [\rho_{YX2}] \quad r_{YX2}$$

$$R^2 YX_{\dots k} = [\rho_{YX..k}] \quad r_{YX..k}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 8

6. Uji pengaruh tidak langsung dan langsung dari setiap variabel  
7. Presentase pengaruh variabel residu terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{\sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}}$$

### 3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh perceived usefulness (X) terhadap continuance intention (Y). Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% maka semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

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

Sumber: (Sugiyono, 2007)

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

Rifie Rifiani RS, 2023

PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

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

$r$  = Nilai koefisien korelasi

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis, merupakan penghujung analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan uji statistika yang tepat. Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi *awareness bonding* (X1), *identifying bonding* (X2), *relationship bonding* (X3), *financial bonding* (X4), *community bonding* (X5), *advocacy bonding* (X6) dan Y (*customer loyalty*) Hipotesis penelitian ini diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Kebenaran suatu hipotesis dapat dibuktikan melalui data yang dikumpulkan, secara statistik hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji yang diperoleh dari sampel penelitian berdasarkan data:

#### 1) Uji Simultan

Hipotesis Statistik:

$H_a : \rho > 0$  *customer bonding* secara bersama-sama berpengaruh  $i = 1, 2, 3$  terhadap *customer loyalty*

$H_0 : \rho \leq 0$  *customer bonding* secara bersama-sama berpengaruh  $i = 1, 2, 3$  terhadap *customer loyalty*

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_1}}{(n - k - 1) \sum_i^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_1}}$$

Kriteria pengujiannya adalah “Tolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = 0$  jika F hitung lebih besar dari F tabel”. Statistik uji diatas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas  $v_1 = k$  dan  $v_2 = n-k-1$

#### 2) Uji parsial

Pengujian parsial dilanjutkan apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *awareness bonding* (X1), *identifying bonding* (X2), *relationship bonding* (X3), *financial bonding* (X4), *community bonding* (X5), *advocacy bonding* (X6) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap Y (*customer loyalty*). Masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t dengan tujuan mengetahui koefisien jalur dengan formula di halaman berikutnya:

$$t = \frac{\rho_{yx1} - \rho_{yx1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2)(x_1, x_2, x_3)(cii + cij + cjj)}{(n - k - 1)}}}$$

Kriteria pengujiannya adalah “Tolak H0 yang menyatakan bahwa  $\rho_{YX_i} < 0$  jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ”, statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas  $n-k$ . Substruktur 2 dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 setelah setelah perhitungan koefisien jalur dengan penjabaran berikut

1. Pengaruh (X1) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2)	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3)	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4)	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.5)	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.6)	= <u><math>\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X6} \cdot \rho_{YX6}</math></u> +
Pengaruh total (X1) terhadap Y	= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *awareness bonding* terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh (X2) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2.1)	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2.3)	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2.4)	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2.5)	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2.6)	= <u><math>\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X6} \cdot \rho_{YX6}</math></u> +
Pengaruh total (X2) terhadap Y	= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *identifying bonding* terhadap *customer loyalty*.

## 3. Pengaruh (X3) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3.1)	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3.2)	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3.4)	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3.5)	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3.6)	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total (X3) terhadap Y	= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *relationship bonding* terhadap *customer loyalty*.

## 4. Pengaruh (X4) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4.1)	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4.2)	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4.3)	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4.5)	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4.6)	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total (X4) terhadap Y	= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *financial bonding* terhadap *customer loyalty*.

## 5. Pengaruh (X5) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5.1)	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5.2)	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X6.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5.3)	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X6.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5.4)	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X6.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5.6)	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X6.X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total (X5) terhadap Y	= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *awareness bonding* terhadap *customer loyalty*.

#### 6. Pengaruh (X6) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X6.1)	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X6.2)	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X6.3)	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X6.4)	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X6.5)	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total (X6) terhadap Y	= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *advocacy bonding* terhadap *customer loyalty*.

Pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *customer bonding* terhadap *customer loyalty*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *awareness bonding* terhadap *customer loyalty*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *awareness bonding* terhadap *customer loyalty*

#### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *identifying bonding* terhadap *customer loyalty*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *identifying bonding* terhadap *customer loyalty*

#### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *relationship bonding* terhadap *customer loyalty*



$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *relationship bonding* terhadap *customer loyalty*

#### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *financial bonding* terhadap *customer loyalty*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *financial bonding* terhadap *customer loyalty*

#### 5. Hipotesis 5

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *community bonding* terhadap *customer loyalty*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *community bonding* terhadap *customer loyalty*

#### 6. Hipotesis 6

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *advocacy bonding* terhadap *customer loyalty*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *advocacy bonding* terhadap *customer loyalty*.