

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan suatu data yang dibutuhkan oleh seorang peneliti. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013:38), bahwa “Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap Ikatan Emosional serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. BNI 46 Tbk di *Fans Club Chelsea Indonesia Supporter Club* Kota Bandung). Diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan hubungan antara ketiga variabel pada industri perbankan khususnya pada segmen kartu kredit.

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen yaitu *Co-branding* (X) yang terdiri dari tiga dimensi: (1) *The Mutual Effect*; (2) *The Extension Effect*; dan (3) *The Reciprocal Effect*. Sedangkan variabel moderator adalah ikatan emosional (Y) meliputi tiga dimensi: (1) *Affection*; (2) *Passion*; dan (3) *Connection*. Dan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Z) yang terdiri dari empat dimensi (1) *Word-of-mouth*; (2) *Trust*; (3) *Emotional attachment/commitment* dan (4) *Ownership*.

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BNI 46 Tbk di anggota *fans club Chelsea Indonesia Supporter Club* Kota Bandung. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:15) ada dua cara pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan *longitudinal* dan pendekatan *Cross-Sectional*. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Maka metode yang dirasa tepat adalah menggunakan metode *Cross Sectional Method*. Maholtra (dalam Sugiyono 2013:101) berpendapat bahwa *Cross Sectional Method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:53), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Sesuai dengan pendapat Travers (dalam Husien, 2002:21) bahwa, “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.” Penelitian berupa deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *Co-branding*, ikatan emosional, dan loyalitas pelanggan pada nasabah pengguna kartu kredit BNI-Chelsea. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2009:8). Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Ker Linger (dalam Sugiyono, 2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis ataupun psikologis.

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena dan mengetahui hubungan antara variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut, kemudian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel eksogen, variabel moderator, dan variabel endogen. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Menurut Sugiono (2010:58) mendefinisikan bahwa, “Variabel sebagai segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang diterapkan

oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.” Sedangkan menurut Arikunto (2010:96), “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian.”

Menurut Joreskog dan Sorbom (1996:103) variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel moderator menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel bebas dengan terikat.

Berdasarkan uraian tersebut untuk memahami penggunaan konsep ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
<i>Co-Branding</i> (X)		<i>Co-Branding is a marketing arrangement to utilize multiple brand names on a single product or service. Co-Branding adalah strategi marketing untuk memanfaatkan banyak merek menjadi satu produk atau jasa. (Wei-Lun Chang, 2009:77)</i>				

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
	<i>The Mutual Effect</i> (X ₁)	Pengaruh yang dihasilkan dari “ <i>product fit</i> ” dan “ <i>brand fit</i> ” disebut “ <i>mutual effect</i> ”. Jika produk dan merek yang saling bermitra sesuai maka akan berdampak langsung kepada sikap konsumen terhadap <i>Co-Branding</i> .	• Kesesuaian produk	• Kesesuaian produk BNI bermitra dengan klub sepak bola Chelsea	• Ordinal	1
• Kesesuaian merek			• Kesesuaian merek BNI bermitra dengan klub sepak bola Chelsea	• Ordinal	2	
• Citra merek			• Pandangan nasabah terhadap citra <i>brand</i> BNI dan Chelsea	• Ordinal	3	

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
	<i>The Extension Effect (X₂)</i>	Sikap konsumen terhadap suatu merek induk (BNI) dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap produk yang melakukan perluasan merek (<i>Co-Branding</i> BNI-Chelsea). Hal ini dapat diukur dari segi kualitas dan pengalaman pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Pengalaman penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kartu Kredit BNI-Chelsea yang saya miliki/gunakan memiliki kualitas yang baik • Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> 4 5
	<i>The Reciprocal Effect (X₃)</i>	Efek timbal balik didefinisikan sebagai pengaruh yang dihasilkan dari <i>Co-Branding</i> terhadap setiap merek yang saling bekerjasama.	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang dirasakan • Kepuasan • Kebermanfaatan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mendapatkan manfaat (<i>reward point, discount, promo hadiah</i>) dalam menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea • Saya merasa puas menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea • Saya merasakan manfaat menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea dalam kegiatan transaksi sehari-hari 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> 6 7 8
Ikatan Emosional (Y)		<i>Customer emotional attachment is a critical construct in the marketing literature as it describes the strength</i>				

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
		<p><i>of the bond customers have with the brand. This bond subsequently affects their behaviour and in turn fosters firm profitability and customer lifetime value.</i> Ikatan emosional pelanggan adalah hal penting yang perlu dibangun dalam pemasaran karena dijelaskan bahwa kekuatan ikatan pelanggan dimiliki oleh suatu merek. Kemudian ikatan pelanggan ini akan memengaruhi perilaku mereka sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan nilai pelanggan seumur hidup.(Thomson, 2005:78)</p>				
	• <i>Affection</i>	Dalam ilmu psikologi <i>affection</i> diartikan sebagai sikap kasih sayang seseorang terhadap suatu objek (manusia atau benda).	• <i>Affectionate</i>	• Saya merasa bangga memiliki/menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea	• Ordinal	9
			• <i>Friendly</i>	• Frekuensi penggunaan kartu kredit BNI-Chelsea oleh nasabah	• Ordinal	10
			• <i>Loved</i>	• Saya selalu setia dalam menggunakan produk kartu kredit BNI-Chelsea	• Ordinal	11

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
			• <i>Peaceful</i>	• Saya merasa nyaman (dapat digunakan dibanyak toko yang bekerjasama dengan bank BNI) dalam menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea	• Ordinal	12
	• <i>Passion</i>	<i>Passion</i> dapat diartikan sebagai kegemaran, kesukaan, atau kegilaan terhadap sesuatu baik itu terhadap benda maupun manusia.	• <i>Passionate</i>	• Saya berminat untuk memiliki/menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea dalam jangka waktu yang panjang	• Ordinal	13
			• <i>Delight</i>	• Saya senang menggunakan produk kartu kredit BNI-Chelsea dalam bertransaksi	• Ordinal	14
			• <i>Captivated</i>	• Saya terpikat menjadi nasabah pemilik kartu kredit BNI-Chelsea karena saya penggemar Chelsea F.C	• Ordinal	15
	• <i>Connection</i>	<i>Connection</i> adalah bagaimana seseorang dapat memiliki keterkaitan atau hubungan dengan suatu objek tertentu	• <i>Connected</i>	• Saya terlibat menjadi nasabah aktif pengguna kartu kredit BNI-Chelsea	• Ordinal	16

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
		yang memiliki daya tarik atau daya pikat.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bonded</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki ikatan antara Chelsea, BNI, dan produk kartu kredit BNI-Chelsea 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	17
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attached</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki hubungan antara Chelsea, BNI, dan khususnya produk kartu kredit BNI-Chelsea 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	18
Loyalitas Nasabah (Z)		<p>Francois A. Carrillat (2009:95) mendefinisikan bahwa “<i>Customer Loyalty is an attitude that reflects a long-term commitment of the customer to the organization</i>”.</p> <p>Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang merefleksikan komitmen pelanggan dalam jangka panjang terhadap sebuah organisasi atau perusahaan.</p>				
	1. Perspektif Perilaku (<i>behavioral perspective</i>) Terdiri dari <i>Word-of-Mouth</i>	Terjadi ketika konsumen membeli ulang barang atau jasa, tetapi tidak didasarkan pada sikap, motivasi, dan komitmen terhadap merek (Fitzgibbon dan White, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas promosi yang dilakukan nasabah khususnya produk BNI-Chelsea 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	19
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive comments</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah memberikan informasi positif mengenai produk kartu kredit BNI- 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	20

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
				Chelsea kepada orang lain (teman, keluarga, dan lainnya)		
			• <i>Business referrals</i>	• Nasabah mereferensikan produk kartu kredit BNI-Chelsea kepada orang lain (teman, keluarga, dan lainnya)	• Ordinal	21
	2. Perspektif Sikap (<i>Attitudinal Perspective</i>) terdiri dari <i>Trust</i> dan <i>Emotional attachment/commitment</i>	Kecenderungan konsumen kearah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek. (Fitzgibbon dan White, 2005)	• <i>Honesty</i>	• Saya sebagai nasabah produk kartu kredit BNI-Chelsea, tidak menjadi nasabah aktif pengguna kartu kredit bank lain	• Ordinal	22
			• <i>Competence</i>	• Saya mampu dalam menggunakan layanan produk kartu kredit BNI-Chelsea	• Ordinal	23
			• <i>Reliability</i>	• Saya mengandalkan layanan produk kartu kredit BNI-Chelsea dalam berbagai transaksi	• Ordinal	24

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
	3. Perspektif Kombinasi (<i>Composite Perspective</i>) terdiri dari <i>ownership</i>	Gabungan antara loyalitas <i>attitudinal</i> dan loyalitas <i>behavioral</i> , atau sering disebut juga model dinamis loyalitas (<i>role dynamic loyalty</i>). Model tersebut memiliki dua unsur yakni kepercayaan konsumen (<i>customer trust</i>) dan komitmen konsumen (<i>customer commitment</i>).	• <i>Enthusiasm</i>	• Saya antusias menjadi nasabah pemilik/pengguna layanan produk kartu kredit BNI-Chelsea	• Ordinal	25

Sumber: Berdasarkan hasil pengelolaan data dan berbagai referensi

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:172) menjelaskan bahwa, “Sumber data adalah segala subjek dari mana data diperoleh.” Data penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Umar (2009:168) mendefinisikan data primer sebagai berikut.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain primer diperoleh secara langsung.

Data sekunder menurut Sugiyono (2013:137) adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya lewat orang kedua, laporan, dokumen, dan lain sebagainya. Sedangkan Hermawan (2009:168) mendefinisikan data sekunder sebagai struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data mengenai *Co-branding*, ikatan emosional dan loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BNI 46 Tbk di *fans club* Chelsea Indonesia Supporter, serta menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara dan data sekunder berupa literatur, artikel, berita, jurnal, dan situ internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Perkembangan jumlah kartu kredit, jumlah transaksi, dan nilai transaksi kartu kredit di Indonesia.	Bank Indonesia (BI)	Sekunder
<i>Level of loyalty credit cards</i>	<i>Top brand 2014</i> diolah oleh www.frontier.co.id	Sekunder
Potensi nasabah untuk pindah bank	<i>Survey One 2013</i> diolah oleh www.marketing.co.id	Sekunder
Jumlah fans Chelsea F.C di beberapa negara	Diolah dari www.goal.com	Sekunder
Jumlah Nasabah bank BNI-Chelsea di Kota Bandung	Divisi Membership dan Pemberdayaan di <i>Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC)</i>	Sekunder
Tanggapan responden mengenai <i>Co-Branding (X)</i>	Hasil Kuesioner	Primer
Tanggapan responden mengenai Ikatan Emosional (Y)	Hasil Kuesioner	Primer
Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Z)	Hasil Kuesioner	Primer

Sumber: Berdasarkan pengolahan berabagai sumber penelitian

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2010:130) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Sedangkan menurut Sugiyono (2013:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran, yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi pada penelitian ini dihitung berdasarkan nasabah bank BNI di *Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC)* di beberapa daerah bagian di Kota Bandung pada tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
JUMLAH NASABAH BANK BNI DI CHELSEA INDONESIA SUPPORTER CLUB (CISC) DI BEBERAPA DAERAH KOTA BANDUNG TAHUN 2014

DAERAH	JUMLAH (ORANG)
Bandung Barat	87
Bandung Timur	96
Bandung Utara	71
Bandung Selatan	82
JUMLAH	336

Sumber: Divisi membership CISC Kota Bandung

Jumlah populasi pengguna produk *Co-branding* BNI-Chelsea di *fans club* Chelsea Bandung mencapai seperempat dari seluruh jumlah *fans* Chelsea yang terdaftar di komunitas tersebut. Namun pada penelitian ini hanya diambil sampel dari populasi nasabah pengguna produk *Co-branding* BNI-Chelsea dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dan diharapkan sejumlah sampel tersebut dapat merepresentasikan karakteristik pengguna produk *Co-branding* BNI-Chelsea khususnya pada nasabah kartu kredit BNI-Chelsea.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Margono (2010:121) menambahkan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Untuk pengambilan sampel dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya: (1) Keterbatasan biaya; (2) Keterbatasan tenaga dan 3) Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Sugiyono (2013:116), menyatakan bahwa:

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk mewakili peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Harun Al Rasyid (1994:44) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 25
- Nilai tertinggi skor responden : (25 x 5) = 125
- Nilai terendah skor responden : (25 x 1) = 25
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 125 – 25 = 100

- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,24) \times (100) = 24$$

Diperoleh $S=(0,24)$ berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-5, bahwa responden memberikan jawaban pada kedua belah pihak secara merata sehingga kurva berbentuk distribusi normal.

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(24)}{5} \right]^2 = \left[\frac{47,04}{5} \right]^2 = n_0 = 88,51 \approx 89$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 152 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{89}{1 + \frac{89}{336}}$$

$$n = \frac{89}{1,26488}$$

$$n = 70,36$$

$$n = 70$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 70.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013:116), bahwa “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Sedangkan menurut Silalahi (2009:236) mendefinisikan penarikan sampel (*sampling*) sebagai:

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari suatu populasi yang diwakili.

Teknik *sampling* mengacu pada pemilihan sejumlah orang yang berpartisipasi dalam proyek penelitian, biasanya digunakan dengan tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. Sesuai dengan pernyataan Charles Stangor (2011:110) bahwa “*Sampling refers to the selection of people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals.*”

Malhotra (2009:375) berpendapat bahwa teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas (*Non-probability sampling*) dan probabilitas (*probability*). Probabilitas (*probability*) berasumsi bahwa setiap elemen atau populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, yang terdiri dari *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan, Non-probabilitas (*Non-probability sampling*) memiliki asumsi bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, karena pemilihan sampel bersifat subjektif, meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Setelah memperoleh data dari responden yang menjadi populasi penelitian, maka penulis menggunakan teknik *simple random sampling* karena semua populasi pemilik dan pengguna kartu *Co-branding* BNI-Chelsea memiliki kesempatan untuk menjadi sampel secara acak oleh peneliti. Seperti yang dikemukakan oleh Mark L. Bernson et al (2012:250) menyatakan “*In a simple random sample, every item from*

a frame has the same chance of selection as every other item”. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka tidak memilah dan memilih subjek untuk dijadikan sampel dengan tidak mengistimewakan satu sama lain.

Sampel yang didapatkan harus representatif (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah sistematis untuk mendapatkan sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah nasabah kartu kredit BNI-Chelsea di *fans club* Chelsea Indonesia Suppoter Kota Bandung.
2. Tentukan tempat dan akun *fans club* Chelsea Indonesia Supporter, akun yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun media sosial seperti Facebook, Twitter dan Path.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampel. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang dilakukan adalah pukul 16.00 sampai dengan pukul 00.00 WIB karena waktu tersebut dirasa banyak dalam menggunakan untuk mengakses media sosial.
4. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Harun Al-Rasyid maka sampelnya berukuran 70 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dan akan digunakan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Penulis pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji buku, majalah, *website*, dan lain sebagainya. Dengan tujuan agar mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yakni: *Co-branding* (X), ikatan emosional (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).
2. Kuesioner, yaitu alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan untuk dijawab oleh responden. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Arikunto (2010:151) bahwa, “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam

arti laporan tentang pribadinya, atau hal yang ia ketahui.” Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden. Kuesioner ditujukan kepada nasabah bank BNI pada *fans club* Chelsea Indonesia *Supporter Club* di Kota Bandung. Adapun agar lebih efisien, penulis menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Langkah-langkah penyusunan kuesioner *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan *Google Drive*, dengan mengunjungi website www.drive.google.com, lalu login menggunakan akun *Google Mail*. Pilih *Create*, lalu *Form* untuk memulai membuat kuesioner.
 - b. Kemudian setelah penyusunan kuesioner selesai, dilakukan penyebaran kuesioner tersebut pada komunitas *fans club* Chelsea Indonesian *Supporter Club* (CISC) Kota Bandung melalui akun Chelsea Indonesian *Supporter Club* Bandung (*Facebook*), @CISCbdg (*Twitter*), dan CISCBDG (*Path*).
 - c. Setelah responden mengisi kuesioner, data akan secara otomatis masuk kedalam akun *Google Drive* penulis. Terakhir data yang terkumpulkan kemudian dilakukan pemilihan sampel secara *Simpel Random Sampling* berdasarkan data hasil kuesioner yang didapat.
3. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan nasabah bank BNI yang memiliki produk *Co-Branding Cards* pada *fans club* Chelsea Indonesia *Supporter Club* di Kota Bandung.
 4. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori dalam suatu masalah dan variabel yang diteliti. Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah *Co-branding*, ikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Studi literatur didapat dari berbagai sumber seperti: (a) Skripsi; (b) Jurnal internasional ataupun nasional; (c) Media cetak (majalah dan Koran) dan (d) Media elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, data adalah hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi untuk membuat

hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan terlihat pada hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data, terdapat dua syarat penting dalam mendapatkan instrumen pengumpulan data yang baik yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22,0 *for window*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai *Co-branding* terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan, dilakukan untuk mengetahui apakah antara *Co-branding* (X) terdapat pengaruh terhadap ikatan emosional (Y) serta implikasinya pada loyalitas pelanggan (Z), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013:172), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Sedangkan Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2009:170)

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau ($r_{\text{tabel}} \geq r_{\text{hitung}}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel atau ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$)

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Arikunto (2009:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} : \text{db} = n-2 \text{ (Arikunto, 2009:157)}$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut valid
3. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument *Co-Branding* sebagai variabel X, ikatan emosional sebagai variabel Y dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Z. Jumlah pertanyaan untuk variabel X terdiri dari 8 pertanyaan, variabel Y berjumlah 10 pertanyaan sedangkan variabel Z berjumlah 7 pertanyaan.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($20-2=18$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,468. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel *Co-Branding* (X), ikatan emosional (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21,0 for window, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,468**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
CO-BRANDING (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>The Mutual Effect</i>				
1	Kesesuaian produk kartu kredit BNI yang bermitra dengan klub sepak bola Chelsea	0,712	0,468	Valid
2	Kesesuaian <i>brand</i> BNI dan Chelsea bermitra pada produk kartu kredit	0,575	0,468	Valid
3	Pandangan nasabah terhadap citra <i>brand</i> BNI dan Chelsea	0,670	0,468	Valid
<i>The Extension Effect</i>				
4	Kartu Kredit BNI-Chelsea yang saya miliki/gunakan memiliki kualitas yang baik	0,779	0,468	Valid
5	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea	0,587	0,468	Valid
<i>The Reciprocal Effect</i>				
6	Saya mendapatkan manfaat (<i>reward point</i> , <i>discount</i> , promo hadiah) dalam menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea	0,582	0,468	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
7	Saya merasa puas menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea	0,489	0,468	Valid
8	Saya merasakan manfaat menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea dalam kegiatan transaksi sehari-hari	0,624	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 22.0 for window)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrument *Co-Branding* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *the extension effect* dengan item pertanyaan “Kartu Kredit BNI-Chelsea yang saya miliki/gunakan memiliki kualitas yang baik” yang bernilai 0,779. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *the reciprocal effect* dengan item pertanyaan “Saya merasa puas menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea” yang bernilai 0,489, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil validitas variabel ikatan emosional sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
IKATAN EMOSIONAL (Y)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Affection</i>				
1	Saya merasa bangga memiliki/menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea	0,767	0,468	Valid
2	Frekuensi penggunaan produk kartu kredit BNI-Chelsea oleh nasabah	0,647	0,468	Valid
3	Saya selalu setia dalam menggunakan produk kartu kredit BNI-Chelsea	0,815	0,468	Valid
4	Saya merasa nyaman (dapat digunakan dibanyak toko yang bekerjasama dengan bank BNI) dalam menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea	0,744	0,468	Valid
<i>Passion</i>				
5	Saya berminat untuk memiliki/menggunakan kartu kredit BNI-Chelsea dalam jangka waktu yang panjang	0,867	0,468	Valid
6	Saya senang menggunakan produk kartu kredit BNI-Chelsea dalam bertransaksi	0,909	0,468	Valid

7	Saya terpicat menjadi nasabah pemilik kartu kredit BNI-Chelsea karena saya penggemar Chelsea F.C	0,500	0,468	Valid
Connection				
8	Saya terlibat menjadi nasabah aktif pengguna kartu kredit BNI-Chelsea	0,798	0,468	Valid
9	Saya memiliki ikatan antara Chelsea, BNI, dan produk kartu kredit BNI-Chelsea	0,670	0,468	Valid
10	Saya memiliki hubungan antara Chelsea, BNI, dan khususnya produk kartu kredit BNI-Chelsea	0,617	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen ikatan emosional dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Passion* dengan item pertanyaan “Saya senang menggunakan produk kartu kredit BNI-Chelsea dalam bertransaksi” yang bernilai 0,909. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi sama yakni *Passion* dengan item pertanyaan “Saya terpicat menjadi nasabah pemilik kartu kredit BNI-Chelsea karena saya penggemar Chelsea F.C” yang bernilai 0,500. Sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi. Lalu Tabel 3.7 mengenai hasil validitas variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel Z.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
LOYALITAS PELANGGAN (Z)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Word-of-Mouth				
1	Intensitas promosi yang dilakukan nasabah khususnya produk BNI-Chelsea	0,484	0,468	Valid
2	Nasabah memberikan informasi positif mengenai produk kartu kredit BNI-Chelsea kepada orang lain (teman, keluarga, dan lainnya)	0,808	0,468	Valid
3	Nasabah mereferensikan produk kartu kredit BNI-Chelsea kepada orang lain (teman, keluarga, dan lainnya)	0,803	0,468	Valid
Trust				
4	Saya sebagai nasabah produk kartu kredit BNI-Chelsea, tidak menjadi nasabah aktif pengguna kartu kredit bank lain	0,730	0,468	Valid
Emotional Attachment/Commitment				

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
5	Saya mampu dalam menggunakan layanan produk kartu kredit BNI-Chelsea	0,578	0,468	Valid
6	Saya mengandalkan layanan produk kartu kredit BNI-Chelsea dalam berbagai transaksi	0,790	0,468	Valid
Ownership				
7	Saya antusias menjadi nasabah pemilik/pengguna layanan produk kartu kredit BNI-Chelsea	0,470	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Word-of-mouth* dengan item pertanyaan “Nasabah memberikan informasi positif mengenai produk kartu kredit BNI-Chelsea kepada orang lain (teman, keluarga, dan lainnya)” yang bernilai 0,808. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi sama yakni *Ownership* dengan item pertanyaan “Saya antusias menjadi nasabah pemilik/pengguna layanan produk kartu kredit BNI-Chelsea” yang bernilai 0,470. Sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu definisi bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Menurut Sugiyono (2013:172) bahwa, “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Sedangkan menurut Arikunto (2009:178) menyatakan bahwa:

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

(Suharsimi Arikunto 2009:196). Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan 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* 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau

$$Cronbach's\ alpha\ (\alpha)\ \text{sebagai\ berikut:}\ r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2013:125 dan Suharsimi Arikunto, 2009:171)

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak Butir Pertanyaan

σ_t^2 = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2013:127)

Keterangan : n = Jumlah Sampel ; σ = Nilai Varians

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21,0 *for window*, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,468.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----	----------	---------------------	--------------------	------------

1	<i>Co-Branding</i>	0,902	0,468	Reliabel
2	Ikatan Emosional	0,869	0,468	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,802	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan- tahapan sebagai berikut:

a. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai 100 = konstanta

b. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

c. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item.

4. Pengujian

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Co-branding* (X) terhadap ikatan emosional (Y) serta implikasinya pada loyalitas pelanggan (Z), dengan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2013:138-139) bahwa:

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak disebelah kanan garis dan jawaban sangat negatif disebelah kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, responden yang memberi penilaian dengan angka 7 berarti sangat positif, sedangkan bila memberi penilaian dengan angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan tersebut sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari kuesioner terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.9

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban						Tidak Setuju
		←					→	
		7	6	5	4	3	2	1
Positif		7	6	5	4	3	2	1
Negatif		1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari Hermawan (2006:132)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *Co-branding*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Co-branding* yang meliputi: (1) *The Mutual Effect*; (2) *The Extension Effect* dan (3) *The Reciprocal Effect*.

2. Analisis deskriptif ikatan emosional

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap ikatan emosional yang meliputi: (1) *Affection*; (2) *Passion*; dan (3) *Connection*

3. Analisis deskriptif loyalitas pelanggan

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi: (1) *Word-of-mouth*; (2) *Trust*; (3) *Emotional attachment/commitment* dan (4) *Ownership*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorang pun
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)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

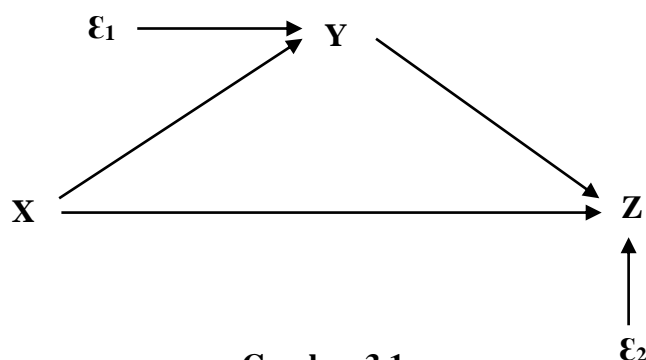
Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Co-Branding* (X) terhadap Ikatan Emosional (Y) serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Z) yaitu menggunakan *path analysis*. Menurut Kusnendi (2008:147) menyatakan bahwa:

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung.

Analisis tersebut untuk melihat pengaruh *Co-Branding* (X) yang terdiri: (X₁) *The Mutual Effect*; (X₂) *The Extension Effect*; dan (X₃) *The Reciprocal Effect* terhadap Ikatan Emosional (Y) yang terdiri: (Y₁) *Affection*; (Y₂) *Passion*; (Y₃) *Connection* serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Z) yang terdiri: (Z₁) *Word-of-Mouth*; (Z₂) *Trust*; (Z₃) *Emotional Attachment/Commitment*; dan (Z₄) *Ownership* dari pelanggan. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Co-Branding* (X) terhadap Ikatan Emosional (Y) serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Z), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*.

Untuk mengetahui korelasi antara variabel *Co-Branding* (X), Ikatan Emosional (Y) dan pengaruh diantara dimensi atau sub variabel penelitian terhadap

Loyalitas Pelanggan (Z). Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis jalur (*Path Analysis*).



Gambar 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X, Y DAN Z

Keterangan:

X : Variabel *Co-Branding*

Y : Variabel Ikatan Emosional

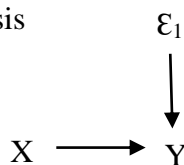
Z : Variabel Loyalitas Pelanggan

ϵ : Variabel luar yang mempengaruhi Y dan Z namun tidak diteliti

Struktur hubungan pada Gambar 3.1 menggambarkan bahwa *Co-Branding* berpengaruh terhadap ikatan emosional serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Struktur hubungan antara X, Y dan Z diuji melalui analisis jalur (*Path Analysis*) dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Co-Branding* yang terdiri dari *The mutual effect* (X_1), *The extension effect* (X_2) dan *The reciprocal effect* (X_3) dengan ikatan emosional meliputi tiga dimensi yaitu *Affection* (Y_1), *Passion* (Y_2) dan *Connection* (Y_3) dan berdampak pada loyalitas pelanggan dengan dimensinya yakni *Word-of-mouth* (Z_1), *Trust* (Z_2), *Emotional attachment/Commitment* (Z_3) dan *Ownership* (Z_4)

Menurut Kusnendi (2005:147) menyatakan bahwa dalam model analisis jalur yang dianalisis adalah hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

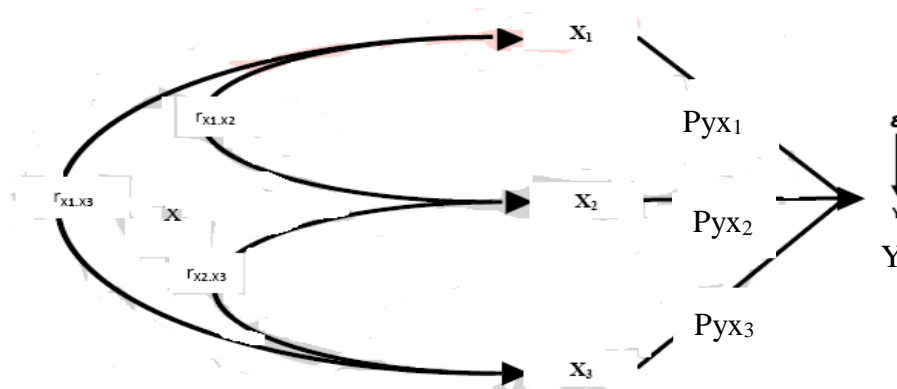
a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2

DIAGRAM JALUR HIPOTESIS X TERHADAP Y

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel eksogen yang paling dominan terhadap variabel endogen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y

Keterangan:

- X_1 : Sub variabel *The Mutual Effect* \rightarrow : Hubungan kausalitas
 X_2 : Sub variabel *The Extension Effect* \leftrightarrow : Hubungan korelasional
 X_3 : Sub variabel *The Reciprocal Effect*
 Y : Variabel Ikatan Emosional

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \Gamma_{X_1X_1} & & & \\ \Gamma_{X_1X_2} & \Gamma_{X_2X_2} & & \\ \Gamma_{X_1X_3} & \Gamma_{X_2X_3} & \Gamma_{X_3X_3} & \\ & & & \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut:

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & & & \\ C_{1.2} & C_{2.2} & & \\ C_{1.3} & & C_{3.3} & \\ & & & \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} & & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & & C_{3.3} \\ & & & \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

f. Hitung R²y (X₁, X₂, dan X₃) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂, X₃, terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{y (X_1, \dots, X_3)} = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX3}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X₁) terhadap Y

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

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3} +$

Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

2. Pengaruh (X₂) terhadap Y

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

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.1}) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.3}) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3} +$

Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

3. Pengaruh (X₃) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,1})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,2})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$ +
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	= _____

h. Menghitung variabel lain (epsilon) atau (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X3)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho.

Rumusan Hipotesis operasional:

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

Ha : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$
(Ridwuan, 2012:117)

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel}, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{x_u x_i} - p_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)}) (C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

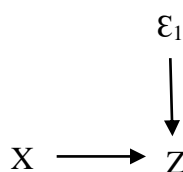
t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

H₀ ditolak jika t_{hitung} ≥ t_{tabel}

H₀ diterima jika t_{hitung} < t_{tabel}

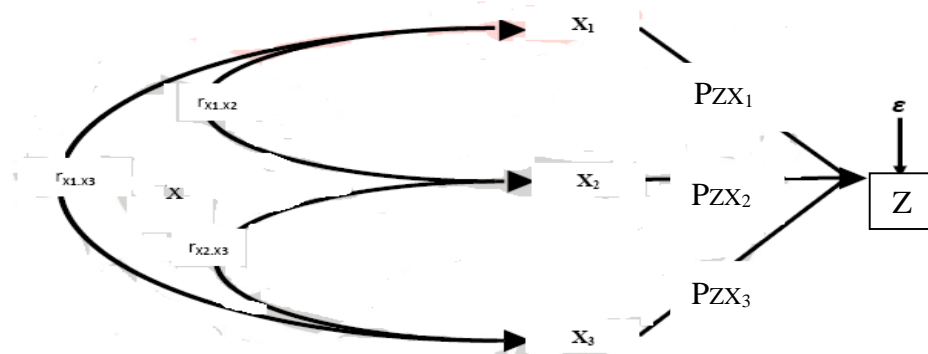
Hipotesis 2 yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara *Co-Branding* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS X TERHADAP Z

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel moderator yang paling dominan terhadap variabel endogen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.5 berikut ini.



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Z

Keterangan:

- X_1 = Sub variabel *The Mutual Effect*
- X_2 = Sub variabel *The Extension Effect*
- X_3 = Sub variabel *The Reciprocal Effect*
- Z = Variabel Loyalitas Pelanggan
- ϵ : Faktor lain
- \rightarrow = Hubungan kausalitas
- \leftrightarrow = Hubungan korelasional

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & \Gamma_{X_1X_1} & \Gamma_{X_1X_2} & \Gamma_{X_1X_3} \\ & & \Gamma_{X_2X_2} & \Gamma_{X_2X_3} \\ & & & \Gamma_{X_3X_3} \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & & & \\ & & & \\ & & & \end{bmatrix}$$

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \begin{bmatrix} \rho_{ZX1} \\ \rho_{ZX2} \\ \rho_{ZX3} \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{ZX1} \\ r_{ZX2} \\ r_{ZX3} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

f. Hitung $R^2_Z (X_1, X_2, \text{ dan } X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 , terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Z (X_1, \dots, X_3) = [\rho_{ZX1}, \dots, \rho_{ZX3}] \begin{bmatrix} r_{ZX1} \\ \dots \\ r_{ZX3} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X₁) terhadap Z

Pengaruh langsung $= \rho_{ZX1} \cdot \rho_{ZX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1,2}) $= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{ZX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1,3}) $= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{ZX3} +$

Pengaruh total (X₁) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh (X₂) terhadap Z

Pengaruh langsung $= \rho_{ZX2} \cdot \rho_{ZX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2,1}) $= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{ZX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2,3}) $= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{ZX3}$

+ $\underline{\hspace{10em}}$

Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

3. Pengaruh (X₃) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX3} \cdot \rho_{ZX3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3,1}) = $\rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{ZX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3,2}) = $\rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{ZX2}$ +
 Pengaruh total (X₃) terhadap Y = $\frac{\rho_{ZX3} \cdot \rho_{ZX3} + \rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{ZX1} + \rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{ZX2}}{\rho_{ZX3}}$

h. Menghitung variabel lain (epsilon) atau (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Z(X1, X2, \dots, X3)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho.

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{ZX1} = \rho_{ZX2} = \rho_{ZX3} = 0$$

Ha : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{ZXi} \neq 0$, i = 1, 2, dan 3
 (Ridwan, 2012:117)

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel}, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

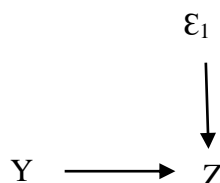
$$t = \frac{P_{x_u x_i} - P_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

H₀ ditolak jika t_{hitung} ≥ t_{tabel}

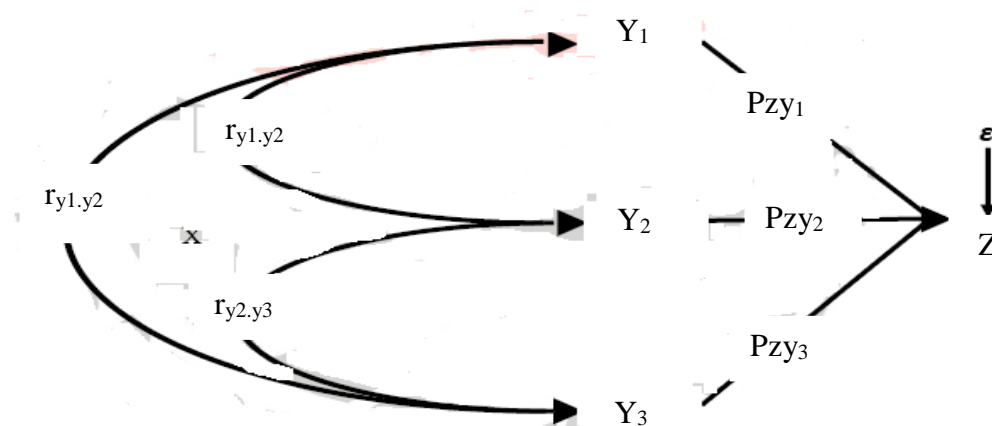
H₀ diterima jika t_{hitung} < t_{tabel}

a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS Y TERHADAP Z

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel eksogen yang paling dominan terhadap variabel endogen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.7 berikut ini.



GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS Y TERHADAP Z

Keterangan:

- Y_1 : Sub variabel *Affection*
- Y_2 : Sub variabel *Passion*
- Y_3 : Sub variabel *Connection*
- Z : Variabel Loyalitas Pelanggan
- ϵ : Faktor lain
- \rightarrow = Hubungan kausalitas
- \leftrightarrow = Hubungan korelasional

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{bmatrix} & Y_1 & Y_2 & Y_3 \\ & \Gamma_{Y_1Y_1} & \Gamma_{Y_1Y_2} & \Gamma_{Y_1Y_3} \\ & & \Gamma_{Y_2Y_2} & \Gamma_{Y_2Y_3} \\ & & & \Gamma_{Y_3Y_3} \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut:

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & Y_1 & Y_2 & Y_3 \\ \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} & & & \end{matrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix} & Y_1 & Y_2 & Y_3 \\ \begin{bmatrix} \rho_{ZY1} \\ \rho_{ZY2} \\ \rho_{ZY3} \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{ZY1} \\ r_{ZY2} \\ r_{ZY3} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

f. Hitung R^2_y (Y_1 , Y_2 , dan Y_3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total Y_1 , Y_2 , Y_3 , terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{Z(Y_1, \dots, Y_3)} = [\rho_{ZY1}, \dots, \rho_{ZY3}] \begin{bmatrix} r_{ZY1} \\ \dots \\ r_{ZY3} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (Y_1) terhadap Z

Pengaruh langsung	$= \rho_{ZY1} \cdot \rho_{ZY1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($Y_{1,2}$)	$= \rho_{ZY1} \cdot r_{Y1,Y2} \cdot \rho_{ZY2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($Y_{1,3}$)	$= \rho_{ZY1} \cdot r_{Y1,Y3} \cdot \rho_{ZY3} +$
Pengaruh total (Y_1) terhadap Z	$= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh (Y_2) terhadap Z

Pengaruh langsung	$= \rho_{ZY2} \cdot \rho_{ZY2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($Y_{2,1}$)	$= \rho_{ZY2} \cdot r_{Y2,Y1} \cdot \rho_{ZY1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($Y_{2,3}$)	$= \rho_{ZY2} \cdot r_{Y2,Y3} \cdot \rho_{ZY3}$

	_____ +
Pengaruh total (Y ₂) terhadap Z	=
3. Pengaruh (Y₃) terhadap Z	
Pengaruh langsung	= $\rho_{ZY3} \cdot \rho_{ZY3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y _{3.1})	= $\rho_{ZY3} \cdot r_{Y3.Y1} \cdot \rho_{ZY1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y _{3.2})	= $\rho_{ZY3} \cdot r_{Y3.Y2} \cdot \rho_{ZY2}$
	_____ +
Pengaruh total (Y ₃) terhadap Z	=

k. Menghitung variabel lain (epsilon) atau (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Z\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Z(Y1, Y2, \dots, Y3)}}$$

l. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho.

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{ZY1} = \rho_{ZY2} = \rho_{ZY3} = 0$$

Ha : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{ZYi} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3
(Ridwan, 2012:117)

m. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{y_u y_i} - P_{y_u y_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y_u (y_1, y_2, \dots, y_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-*Student* dengan derajat kebebasan n-k-1.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Untuk melihat tingkat signifikansi setiap jalur dilihat dari nilai t, dan guna menginterpretasikan data tentang bagaimana pengaruh setiap variabel dalam model, mengkategorikan hubungan asosiasi ke dalam kategori lemah, sedang, dan kuat dengan ketentuan sebagai berikut:

Koefisien Path	Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

(Disman, 2004:297)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Keberanian suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. (Sugiyono, 2013:221) Maka untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X, Y, dan Z dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus *distribusi student* ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013:250)

Keterangan: t = *Distribusi Student*
 r = Koefisien Korelasi *Product Moment*
 n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, yaitu uji pihak kanan dan kiri, maka:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Setelah proses pengujian hipotesis secara keseluruhan selanjutnya adalah 0,05 dengan derajat kebebasan n-k-1 serta berada pada uji dua pihak. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis bagi penelitian ini secara silmultan atau parsial adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:226):

Hipotesis 1

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Co-Branding* terhadap ikatan emosional

$H_a: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Co-Branding* terhadap ikatan emosional

Hipotesis 2

$H_o: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Co-Branding* terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Co-Branding* terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 3

$H_o: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan