

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah citra merek, dan kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas merek pada merek busana muslim Shafira. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek yang meliputi: *strength* (kekuatan), *favorability* (keuntungan), dan *uniqueness* (keunikan). Variabel moderatornya adalah kepuasan pelanggan yang terdiri dari: *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation*, dan *discrepancy*. Variabel dependennya adalah loyalitas merek yang meliputi : *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

Responden dalam penelitian ini adalah member busana muslim Shafira. Penelitian ini dilakukan selama bulan Agustus hingga September 2015. Dari objek penelitian di atas, dikaji mengenai “Analisis Kinerja Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek”.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Definisi metode penelitian deskriptif menurut A. Gima Sugiyama (2013:37) yaitu “Riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang”. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi rinci mengenai variabel yang dikaji dengan perspektif tertentu.

Secara spesifik, metode deskriptif meliputi berbagai macam metode penelitian diantaranya adalah:

1. Metode survai, yaitu penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis.
2. Metode deskriptif berkesinambungan, yaitu suatu jenis riset deskriptif yang dilakukan secara terus menerus dari waktu ke waktu pada waktu masa tertentu.

3. Metode studi kasus, yaitu penelitian deskriptif terhadap suatu fase yang spesifik atau khas dari keseluruhan keadaan atas suatu subjek, suatu kejadian, atau suatu objek tertentu.
4. Metode analisis kerja dan aktivitas, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkaji secara rinci mengenai pekerjaan dan aktivitas seseorang atau sekelompok orang.
5. Metode studi waktu dan gerakan, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengungkap secara rinci atas berbagai gerakan dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu kegiatan atau suatu pekerjaan.

Dari penjelasan di atas, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survai. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai loyalitas merek yang dipengaruhi oleh citra merek, dan kepuasan pelanggan, lalu menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Menurut A. Gima Sugiama (2013:27) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai “Suatu simbol yang sederhana atau suatu konsep yang memiliki bermacam-macam nilai”. Sebuah konsep dapat diubah bentuknya menjadi variabel dengan cara menempelkan “nilai” pada konsep tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu simbol yang sederhana atau konsep yang memiliki bermacam-macam nilai yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut A. Gima Sugiama (2013:58-60) jenis variabel berdasarkan hubungannya dapat dibedakan dalam empat katgori, yaitu:

#### **1. Variabel dependen atau variabel terikat**

Yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (variabel penyebab). Variabel ini disebut juga sebagai variabel akibat karena muncul atau berubah sebagai akibat dari variabel penyebab.

Selain itu, variabel dependen diistilahkan juga sebagai variabel output, atau variabel kriteria.

2. Variabel independen atau variabel bebas

Yaitu variabel yang tidak terikat pada variabel lain dan mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel lain (variabel dependen). Variabel independen juga disebut sebagai variabel bebas, variabel prediktor, variabel stimulus atau variabel antecedent. Karena variabel bebas ini menjadi penyebab atau berpengaruh pada variabel lain, maka diistilahkan sebagai variabel penyebab. Variabel ini juga dapat menjadi variabel antecedent (lawan variabel dependent) yakni variabel dependen yang mendahului atau variabel yang ada sebelum variabel dependen.

3. Variabel moderator (*moderating variable*)

Yakni variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keberadaan atau eksistensi variabel moderator menjadi variabel ketiga dalam interelasi antar variabel independen dengan dependennya. Selain itu, variabel moderator disebut juga sebagai variabel independen kedua, karena jika ditinjau dari sisi kausalitasnya maka variabel moderator turut mempengaruhi pada variabel dependennya.

4. Variabel antara (*intervening variable*)

Menurut Davis dan Coseza (1988:104) dan Sekaran (2003), variabel antara dalam kompleksitas penelitian menjadi sangat bermanfaat ketika peneliti bermaksud mengungkap fungsi variabel yang mengantarai variabel independen dengan variabel dependen. Karena fungsi itulah variabel tersebut diistilahkan sebagai variabel antara atau *intervening variable*. (A. Gima Sugiama, 2013:60)

Menurut Bruce Tuckman (dalam A. Gima Sugiama, 2013:60) menyatakan

*Intervening variable may be defined as that factor which theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen, measured, or manipulated; its effect must be inferred from the effect of the independent and moderator variables on the observed phenomenon.*

Variabel *intervening* ini muncul sebagai suatu fungsi dari variabel dependen atas pengaruh dari variabel independennya, secara operasional variabel antara membantu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen tersebut. (Davis dan Coseza, 1988:104 dalam A. Gima Sugiana, 2013:60). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang berfungsi sebagai variabel yang mengantarai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini terdapat empat pokok masalah, yaitu:

1. Variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah citra merek yang meliputi:
  - X1.1 = *strength* (kekuatan),
  - X1.2 = *favorability* (keuntungan),
  - X1.3 = *uniqueness* (keunikan).
2. Variabel moderator (variabel Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
  - Y1.1 = *expectations*,
  - Y1.2 = *performance*,
  - Y1.3 = *comparison*,
  - Y1.4 = *confirmation*,
  - Y1.5 = *discrepancy*.
3. Variabel dependen (variabel Z) dalam penelitian ini adalah loyalitas merek, yang terdiri dari:
  - Z1.1 = *behavioral loyalty*,
  - Z1.2 = *attitudinal loyalty*.

Setelah mengungkapkan variabel yang akan diteliti, hal lain yang penting dalam penelitian adalah pengukuran objek atau kejadian dalam penelitian untuk menganalisis data dari kondisi objek yang menjadi perhatian dalam penelitian. Menurut A. Gima Sugiana (2013:77) skala adalah “Suatu alat atau mekanisme dalam membedakan suatu variabel yang menjadi perhatian ke dalam suatu bentuk tertentu”. Dikatakan alat atau mekanisme karena skala merupakan langkah teknis untuk mengkategorikan suatu variabel atau mengurutkan nilai yang melekat pada variabel tertentu. (Sekaran, 2003:159 dalam A. Gima Sugiana, 2013:77)

Tabel 3.1 di bawah ini menyajikan karakteristik skala dan operasi empirikal yang digunakan dalam penelitian. Cooper dan Schindler; Zikmund; Davis dan Cosenza (dalam A. Gima Sugiama, 2013:83)

**TABEL 3.1**  
**KARAKTERISTIK SKALA DAN OPERASI EMPIRIKAL**

Skala	Karakteristik	Operasi Numerikal	Statistik deskriptif	Statistik inferensi	Contoh
Nominal	Pengklasifikasi an tetapi tidak untuk mengurutkan	1. Determinasi untuk <i>equality / inequality</i> 2. <i>Counting</i>	Frekuensi dalam tiap kategori, persentase dalam tiap kategori, dan <i>mode</i>	Statistik non parametrik	Jenis kelamin (pria, wanita), jenis pekerjaan
Ordinal	Pengklasifikasi an dan mengurutkan tetapi tidak mencerminkan nilai jarak	1. Determinasi untuk lebih besar / lebih kecil 2. <i>Rank ordering</i>	<i>Median, range, percentile</i>	Statistik non parametrik	Urutan / peringkat kepentingan
Interval	Pengklasifikasi an, pengurutan, dan menentukan jarak tetapi tidak memiliki nilai absolut	1. Determinasi untuk <i>equality of interval</i> 2. Operasi aritmetik jarak antara angka	<i>Mean, standard deviation, variance</i>	Statistik parametrik	Interval berat barang, interval jumlah transaksi
Rasio	Pengklasifikasi an, pengurutan, menentukan jarak, dan memiliki nilai absolut	1. Determinasi untuk <i>equality of ratio</i> 2. Operasi aritmetik untuk jumlah aktual	<i>Geometric mean, coefficient of variance</i>	Statistik parametrik	Jumlah transaksi, berat barang, harga produk.

Sumber: A. Gima Sugiama, 2013:83

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan skala yang digunakan untuk variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek adalah skala interval.

Setelah jenis skala ditentukan, dalam penelitian ini juga ditentukan teknik pembentukan skala. Menurut A. Gima Sugiama (2013:97-114) secara umum terdapat lima macam teknik pembentukan skala, yakni:

1. Skala Linkert

Yaitu skala yang dirancang untuk menguji apakah responden sangat tidak setuju atau sangat setuju terhadap objek psikologis yang dinilainya. Dalam teknik penskalaan Linkert, kuantifikasi dilakukan dengan cara mencatat respon untuk pernyataan kepercayaan positif dan negatif tentang objek sikap.

2. Skala Thurstone

Yaitu skala yang dirancang untuk mengurutkan responden berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu. Skala ini disusun berdasarkan bentuk interval.

3. Skala Guttman

Skala Guttman dimaksudkan untuk mengukur hanya “satu dimensi” saja dari suatu variabel yang memiliki beberapa atau multi dimensi. Skala Guttman juga merupakan skala yang bersifat kumulatif, artinya jika responden memberikan jawaban “ya” atau “setuju” untuk pertanyaan yang berbobot lebih berat, maka untuk pertanyaan lainnya yang kurang berbobot, ia juga akan menjawab “ya” atau “setuju”.

4. Perbedaan semantik (*semantic differential*)

Tujuan *semantic differential* adalah untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh responden dalam suatu skala bipolar dengan 7 buah titik.

5. Skala penilaian (*rating scale*)

Yakni teknik pengukuran sikap responden untuk memberikan angka pada suatu kontinum dimana objek yang dinilai akan ditempatkan. Skala penilaian memiliki kekhasan yaitu: (1) Responden haruslah orang yang benar-benar mengerti perihal yang dinilainya; (2) Jumlah responden yang lebih banyak jauh lebih baik dibandingkan dengan jumlah responden yang sedikit, artinya untuk menilai suatu objek diperlukan beberapa orang, sehingga makin banyak responden akan meningkatkan reliabilitas hasil pengukuran objek bersangkutan.

Berdasarkan paparan teknik pembentukan skala di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pembentukan skala penilaian (*rating scale*), karena dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian dapat diukur. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

**TABEL 3.2**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Citra merek	<i>Strength</i> (kekuatan)	Fungsi dari jumlah atau kuantitas dari pengolahan informasi  Kotler dan Keller (2012:180)	1. Citra sebagai merek busana muslim untuk kelas menengah atas	1. Tingkat citra sebagai merek busana muslim untuk kelas menengah atas	Interval
			2. Citra sebagai merek busana muslim yang memiliki metode transaksi yang mudah	2. Tingkat citra sebagai merek busana muslim yang memiliki metode transaksi yang mudah	
	<i>Favorability</i> (keuntungan)	Asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki kekesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka, kemudian	1. Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk memiliki material berkualitas tinggi  2. Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk	1. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk memiliki material berkualitas tinggi  2. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk	Interval

---

<p>mereka membentuk keseluruhan pendapat positif tentang merek.</p> <p>Kotler dan Keller (2012:180)</p>	<p>memiliki jahitan yang rapih</p> <p>3. Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk memiliki desain yang unggul</p> <p>4. Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk nyaman dipakai</p> <p>5. Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk memiliki ketersediaan ukuran yang memadai</p> <p>6. Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk sesuai dengan syariat agama</p> <p>7. Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa merek memiliki beragam jenis produk</p> <p>8. Citra yang</p>	<p>memiliki jahitan yang rapih</p> <p>3. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk memiliki desain yang unggul</p> <p>4. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk nyaman dipakai</p> <p>5. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk memiliki ketersediaan ukuran yang memadai</p> <p>6. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa produk sesuai dengan syariat agama</p> <p>7. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa merek memiliki beragam jenis produk</p> <p>8. Tingkat citra</p>
---	--	---

---

---

	menguatkan kepercayaan bahwa <i>showroom</i> Shafira memiliki aksesibilitas yang mudah	yang menguatkan kepercayaan bahwa <i>showroom</i> Shafira memiliki aksesibilitas yang mudah
9.	Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa aksesibilitas menuju <i>showroom</i> Shafira nyaman	9. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa aksesibilitas menuju <i>showroom</i> Shafira nyaman
10.	Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa <i>showroom</i> Shafira memiliki area parkir yang aman	10. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa <i>showroom</i> Shafira memiliki area parkir yang aman
11.	Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa <i>showroom</i> Shafira memiliki area parkir yang memadai	11. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa <i>showroom</i> Shafira memiliki area parkir yang memadai
12.	Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa <i>showroom</i>	12. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa

---

			Shafira berada pada area yang memiliki daya tarik berbelanja	<i>showroom</i> Shafira berada pada area yang memiliki daya tarik berbelanja	
		13.	Citra yang menguatkan kepercayaan bahwa merek memiliki metode transaksi yang mudah	13. Tingkat citra yang menguatkan kepercayaan bahwa merek memiliki metode transaksi yang mudah	
<i>Uniqueness</i> (keunikan)	Keuntungan yang kompetitif dari merek dan memberikan pelanggan alasan yang kuat mengapa mereka perlu membeli merek tersebut.  Kotler dan Keller (2012:180)	1.	Promosi Shafira memiliki daya tarik yang kuat	1. Tingkat promosi Shafira memiliki daya tarik yang kuat	Interval
		2.	Dude Herlino sebagai <i>brand ambassador</i> Shafira yang merepresentasikan Shafira adalah produk busana muslim yang berkelas	2. Tingkat Dude Herlino sebagai <i>brand ambassador</i> Shafira yang merepresentasikan Shafira adalah produk busana muslim yang berkelas	
		3.	Diskon yang diberikan Shafira untuk member memuaskan	3. Tingkat diskon yang diberikan Shafira untuk member memuaskan	
		4.	Diskon yang diberikan Shafira saat	4. Tingkat diskon yang diberikan	

---

	lebaran / tahun baru menarik bagi pelanggan	Shafira saat lebaran / tahun baru menarik bagi pelanggan
5.	Diskon yang diberikan Shafira atas kerjasamanya dengan operator, Bank, hotel, dan tempat wisata memuaskan member	5. Tingkat diskon yang diberikan Shafira atas kerjasamanya dengan operator, Bank, hotel, dan tempat wisata memuaskan member
6.	Interior dan eksterior showroom Shafira menarik	6. Tingkat interior dan eksterior showroom Shafira menarik
7.	Website Shafira menarik	7. Tingkat website Shafira menarik
8.	Pegawai Shafira memiliki penampilan yang menarik	8. Tingkat pegawai Shafira memiliki penampilan yang menarik
9.	Pegawai Shafira melayani pelanggan dengan baik	9. Tingkat pegawai Shafira melayani pelanggan dengan baik
10.	Pegawai Shafira handal dalam	10. Tingkat pegawai Shafira

---

				melayani pelanggan	handal dalam melayani pelanggan	
				11. Pegawai Shafra memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan Shafira	11. Tingkat pegawai Shafra memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan Shafira	
				12. Pegawai Shafira memiliki kemampuan yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan	12. Tingkat pegawai Shafira memiliki kemampuan yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan	
Kepuasan Pelanggan	<i>Expectations, Performance, Comparison, Confirmation, Discrepancy</i>	Perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap kinerja aktual produk.  Wilkie (1994)	1.	Kualitas produk Shafira baik	1. Tingkat kualitas produk Shafira baik	Interval
			2.	Desain produk Shafira unggul dibandingkan merek lain	2. Tingkat desain produk Shafira unggul dibandingkan merek lain	
			3.	Posisioning merek Shafira sebagai merek busana muslim untuk kelas sosial menengah	3. Tingkat posisioning merek Shafira sebagai merek busana muslim untuk kelas sosial	

				atas	menengah atas	
			4.	Metode pembayaran saat berbelanja di website dan showroom Shafira mudah	4. Tingkat metode pembayaran saat berbelanja di website dan showroom Shafira mudah	
			5.	Showroom Shafira nyaman	5. Tingkat showroom Shafira nyaman	
			6.	Diskon produk Shafira menguntungkan	6. Tingkat diskon produk Shafira menguntungkan	
			7.	Pegawai Shafira memberikan pelayanan yang prima	7. Tingkat pegawai Shafira memberikan pelayanan yang prima	
Loyalitas Merek	<i>Behavioral Loyalty</i>	Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk merek dalam bentuk pembelian berulang. Kembali dan Taman dalam Geçti, F. dan Zengin, H. (2013)	1.	Pembelian ulang produk Shafira	1. Tingkat pembelian ulang produk Shafira	Interval
			2.	Kebalan terhadap penawaran produk sejenis dari merek lain	2. Tingkat kekebalan terhadap penawaran produk sejenis dari merek lain	
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	Tingkat komitmen disposisi	1.	Bersedia membayar lebih untuk	1. Tingkat bersedia membayar	Interval

dalam beberapa nilai unik yang terkait dengan merek.	produk Shafira dibandingkan produk sejenis dari pesaing	lebih untuk produk Shafira dibandingkan produk sejenis dari pesaing
Bennett dan Thiele dalam Geçti, F. dan Zengin, H. (2013)	2. Menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai produk Shafira	2. Tingkat menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai produk Shafira
	3. Pemberian rekomendasi produk busana muslim Shafira kepada orang lain	3. Tingkat pemberian rekomendasi produk busana muslim Shafira kepada orang lain

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sumber asli yaitu survai yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain. (A. Gima Sugiama, 2013:129)

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut A. Gima Sugiama, (2013:135-180) data primer dapat diperoleh dengan metode survai, observasi, atau eksperimen.

##### 1. Metode Survai

Definisi survai menurut A. Gima Sugiama, (2013:135) adalah “Penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”. Dalam Tabel 3.3 di bawah ini dipaparkan jenis-jenis metode pengumpulan data dalam metode survai, dan karakteristik masing-masing metode yang bersangkutan.

**TABEL 3.3**  
**METODE SURVAI DAN KARAKTERISTIKNYA**

<b>Metode Survei</b>	<b>Karakteristik</b>
Wawancara pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Wawancara dilakukan langsung berhadapan dengan responden</li> <li>b. Hubungan langsung antara pewawancara dengan responden</li> <li>c. Lingkungan (suasana hati, waktu, dan tempat) berpengaruh pada proses pengumpulan data</li> <li>d. Memerlukan waktu dan biaya yang besar</li> </ul>
Wawancara melalui telepon	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Wawancara dilakukan melalui pesawat telepon</li> <li>b. Pewawancara hanya berhubungan secara verbal dengan responden</li> <li>c. Situasi dan kondisi lingkungan relatif sedikit berpengaruh pada proses pengumpulan data</li> <li>d. Jumlah biaya biasanya lebih kecil dari wawancara pribadi tetapi lebih besar daripada wawancara melalui surat</li> </ul>
Survei melalui surat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuesioner disampaikan melalui surat</li> <li>b. Tidak ada hubungan langsung antara pewawancara dengan responden</li> <li>c. Situasi dan kondisi lingkungan tidak berperan dalam proses pengumpulan data</li> <li>d. Pengeluaran biaya untuk formulir (kerts kuesioner) lebih besar dari pada metode lainnya</li> </ul>
Survei melalui <i>fax</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuesioner dikirim melalui <i>fax</i></li> <li>b. Pewawancara dapat memiliki hubungan atau tidak dengan responden</li> <li>c. Lingkungan tidak berperan dalam proses pengumpulan data</li> <li>d. Biaya pengumpulan data bergantung pada jarak pengiriman</li> </ul>
Survei melalui <i>e-mail</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuesioner dikirim melalui internet</li> <li>b. Pewawancara dapat memiliki hubungan atau tidak dengan responden</li> <li>c. Lingkungan tidak berperan dalam proses pengumpulan data</li> <li>d. Biaya pengumpulan data lebih murah daripada melalui <i>fax</i>.</li> </ul>

Sumber: A. Gima Sugiama, 2013:143

## 2. Metode Observasi

Definisi observasi ilmiah menurut A. Gima Sugiama, (2013:167) adalah “Proses yang sistematis dalam merekam pola perilaku manusia, berbagai objek, dan kejadian-kejadian tanpa mengajukan pertanyaan pada subjek atau pada merek yang diobservasi”. Secara umum observasi dapat diterapkan untuk mengamati perilaku maupun non perilaku.

Berdasarkan paparan metode untuk mendapatkan data primer di atas, dalam penelitian ini digunakan metode survai dengan bentuk kuesioner yang disebarkan kepada member busana muslim Shafira.

### 3.4.2 Data Sekunder

Definisi data sekunder menurut A. Gima Sugiama, (2013:129) adalah “Data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri”.

Dalam penelitian setidaknya terdapat tiga tujuan yang diharapkan dengan menggunakan data sekunder, yaitu:

1. Dasar rujukan bagi penelitian
2. Fakta untuk mengambil keputusan
3. Bahan dasar penelitian, terutama bagi penelitian historikal.

## 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 3.5.1 Populasi

Definisi populasi menurut A. Gima Sugiama, (2013:115) adalah “Sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti”. Sedangkan banyaknya objek yang ada dalam sebuah populasi disebut ukuran populasi. Karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki seluruh individu dalam suatu populasi umumnya ditetapkan memiliki kemiripan atau kecenderungan yang sama.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah member busana muslim Shafira. Berdasarkan data jumlah member Shafira tahun 2014, jumlah member Shafira berjumlah 24258 orang.

Secara lengkap data jumlah member busana muslim Shafira disajikan dalam Tabel 3.4 di bawah ini :

**TABEL 3.4**  
**JUMLAH MEMBER BUSANA MUSLIM SHAFIRA**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Member</b>
<b>2009</b>	1214
<b>2010</b>	2907
<b>2011</b>	15589
<b>2012</b>	17815
<b>2013</b>	19870
<b>2014</b>	24258

Sumber: Shafira.co, 2015

### 3.5.2 Sampel

Definisi sampel menurut A. Gima Sugiama, (2013:116) adalah “Suatu bagian yang diambil dari sebuah populasi untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi bersangkutan”.

Suatu penelitian yang memiliki ukuran populasi begitu besar, tentu akan membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang besar pula. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan penarikan sampel. Penarikan sampel sendiri memiliki beberapa keuntungan dalam penggunaannya, seperti mengurangi biaya, data dapat dikumpulkan dan dihitung lebih cepat, cakupan lebih besar. (A. Gima Sugiama, 2013:117)

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan rumus Harun Al Rasyid (Yudhie Andriyana, 2012). Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

Dimana :

- n = Sampel  
 N = Populasi  
 $Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)$  = Konstanta bilangan yang diperoleh dari tabel normal baku  
 S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi menggunakan *Deming's Empirical Rule*  
 $\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir/ dikehendaki sebesar 5

Menurut Yudhie Andriyana (2012) parameter S dalam praktiknya jarang sekali diketahui, sebab S hanya diketahui apabila dilakukan sensus. Dalam kenyatannya, S bisa diperoleh melalui cara-cara seperti berikut ini:

1. Diperoleh dari hasil penelitian orang lain mengenai variabel yang sama atau serupa yang sudah diterima secara akademik
2. Pendapat para pakar mengenai variabel yang sedang diteliti
3. Lakukan penelitian penjajagan (pilot survey)
4. Dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*. Menurut Deming, ada hubungan antara besarnya simpangan baku dengan besarnya rentang (selisih data terbesar dengan data terkecilnya).

Berdasarkan rumus dan ketentuan di atas, maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

$$n_0 = \left[ \frac{1.96(18.48)}{5} \right]^2 = 52.4778$$

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

$$n = \frac{52.4778}{1 + \frac{52.4778}{24258}} = 52.36 \approx 53$$

Catatan:

- jumlah item = 22  
 nilai tertinggi skor responden = (22x5) = 110

$$\begin{aligned}
 \text{nilai terendah skor responden} &= (22 \times 1) = 22 \\
 \text{rentang skor} &= 88 \\
 \text{deming's emperical rule} &= 0.21R \text{ (jawaban responden menunjukkan} \\
 &\text{arah kurva cenderung miring ke kanan,} \\
 &\text{karena skor tertinggi adalah 4-5)} \\
 &= (0.21)(88) = 18.48 \\
 \text{derajat kepercayaan} &= 95\%, \text{ maka } Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = 1.96
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 responden yang merupakan member Shafira.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Menurut A. Gima Sugiama, (2013:118-121) untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua jenis teknik sampling, yaitu:

#### 1. *Probability sampling*

Pada metode *probability sampling* peneliti menarik sampel dari sebuah populasi yang memberikan kemungkinan atau peluang terhadap semua individu atau seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Terdapat beberapa teknik dalam *probability sampling*, yaitu:

##### a. *Simple random sampling*

Merupakan penarikan sampel secara sederhana dan acak dari sebuah populasi. Seluruh individu dalam populasi bersangkutan mendapat kemungkinan untuk menjadi sampel.

##### b. *Stratified sampling*

Merupakan penarikan sampel dari populasi yang sebelumnya telah dibagi-bagi dalam masing-masing kelompok strata (tingkatan) yang relatif lebih homogen. Penarikan sampel ini dilakukan dari setiap strata yang bersangkutan.

##### c. *Cluster sampling*

Merupakan penarikan sampel dari populasi yang terlebih dahulu dibagi-bagi berdasarkan area atau *cluster*. *Cluster* itu berarti area, daerah, atau wilayah. Pada sampling ini, individu dalam masing-masing sub-populasi tidak perlu

homogen, tetapi yang menjadi pertimbangan hanya pembagian wilayah (area)

## 2. *Nonprobability sampling*

Metode *nonprobability sampling* merupakan kebalikan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik penarikan sampel dari sebuah populasi didasarkan pada pertimbangan tertentu yang tidak membuka kemungkinan bagi semua individu dalam populasi dapat terpilih menjadi anggota sampel. Artinya hanya individu-individu tertentu yang mendapat kesempatan menjadi anggota sampel.

Berdasarkan penjelasan teknik sampling di atas, maka teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Alasan dalam pemilihan teknik ini adalah karena seluruh individu yang menjadi populasi memiliki homogenitas yang cukup tinggi sehingga setiap anggota populasi mendapat kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa:

#### 1. Studi kepustakaan

Dalam studi kepustakaan ini, menggunakan sumber data sekunder. Menurut A. Gima Sugiana, (2013:130-131) terdapat dua sumber data sekunder yang dapat dijadikan studi kepustakaan guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti, yaitu:

##### a. Sumber data internal

Yaitu berbagai catatan yang berasal dari dokumentasi perusahaan, dalam penelitian ini yang menjadi data internalnya adalah data jumlah member dan pertumbuhan penjualan busana muslim Shafira periode tahun 2009 hingga 2014 yang didapatkan langsung dari dokumentasi internal Shafira Company.

#### b. Sumber data eksternal

Beberapa bentuk sumber data eksternal adalah:

##### 1) Buku teks

Dalam penelitian ini terdapat beberapa buku teks yang digunakan untuk memperoleh teori dan konsep mengenai pemasaran, merek, perilaku konsumen, dan metode riset bisnis manajemen.

##### 2) Periodikal

Data sekunder periodikal yang dijadikan studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah mengenai variabel yang diteliti, seperti loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan citra merek.

##### 3) Publikasi pemerintah

Publikasi pemerintah juga dijadikan sumber data eksternal dalam penelitian ini, diantaranya mengenai perkembangan bisnis busana muslim di Indonesia dan daya beli kelas menengah di Indonesia.

#### 2. Survei

Survei yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada member busana muslim Shafira di butik-butik Shafira yang tersebar di Bandung. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan citra merek. Kemudian responden diminta untuk memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

### 3.7 Metoda Analisis yang Digunakan

#### 3.7.1 Metoda Analisis Data

Menurut A. Gima Sugiama, (2013:193-196) dalam sebuah penelitian terdapat tahap-tahap analisis data yang meliputi:

##### 1. *Editing*

Yaitu proses untuk memeriksa dan menyesuaikan data-data yang perlu dihilangkan, menyajikan data agar mudah dibaca, dan agar data memiliki konsistensi. Tujuan *editing* adalah agar data yang disajikan menjadi lengkap, konsisten, serta data tersebut siap untuk dimasukkan dalam penyimpanan data.

## 2. Coding

Yaitu proses pengidentifikasian dan pengklasifikasian masing-masing jawaban (data) dengan menggunakan angka (*numerical*) sebagai skor atau dengan penggunaan karakter maupun simbol lainnya.

## 3. Data entry

Memasukan data dapat dilakukan menggunakan aplikasi komputer seperti SPSS

## 4. Data analysis

### 3.7.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut A. Gima Sugiama, (2013:197) tingkat validitas atau kesahihan alat ukur atau pertanyaan dalam angket harus diuji, apakah alat ukur tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Suatu angket yang valid (sah) adalah bila pertanyaan dalam angket mampu mengungkap sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian tersebut.

Analisis korelasi dipakai dalam uji validitas, tujuannya adalah untuk mengungkap ada tidaknya hubungan yang nyata antara satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi adalah tingkat atau derajat hubungan yang terjadi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun koefisien korelasi adalah tingkat atau derajat antara variabel yang diukur dengan indeks korelasi. Atau koefisien korelasi adalah nilai statistik dari kovarians atau asosiasi antar variabel. (A. Gima Sugiama, 2013:225)

Menurut A. Gima Sugiama, (2013:242-226) berdasarkan kompleksitas hubungan antar variabel dikenal beberapa macam korelasi, yaitu:

#### 1. Korelasi sederhana

Adalah perhitungan statistik korelasi atau asosiasi antara dua variabel. Terdapat beberapa alat uji asosiasi antar dua variabel (bivariat) seperti yang terangkum dalam Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**ALAT UJI ASOSIASI ANTAR DUA VARIABEL (BIVARIAT)**

Jenis skala	Alat analisis
<b>a. Interval</b>	Koefisien korelasi Pearson
<b>b. Rasio</b>	

<b>Ordinal</b>	a. Chi-square b. Spearman rank correlation c. Kendall' rank correlation
<b>Nominal</b>	a. Chi-square b. Phi-coefficient c. Contingency coefficient

Sumber: A. Gima Sugiama, 2013:226

## 2. Korelasi parsial

Adalah derajat hasil perhitungan statistik korelasi atau asosiasi antara dua variabel dengan mengeluarkan atau mempertimbangkan pengaruh dari satu atau beberapa variabel (variabel kontrol). Korelasi parsial digunakan ketika peneliti bermaksud mengungkap hubungan atau asosiasi antara dua variabel yang mempertimbangkan pengaruh variabel lain.

## 3. Korelasi simultan (Regresi ganda)

Digunakan saat peneliti berusaha untuk menganalisis beberapa variabel independen dan satu variabel dependen.

Berdasarkan paparan di atas, maka untuk menguji validitas dalam penelitian ini digunakan koefisien korelasi Pearson, karena pada penelitian ini digunakan skala interval. Adapun rumus koefisien korelasi Pearson dicantumkan di bawah ini:

$$R = \frac{N(\sum XY) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : R = Koefisien Korelasi

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Total Skor

N = Jumlah responden

Menurut Riduwan (2010:110) terdapat kriteria penafsiran validitas instrumen berdasarkan indeks korelasinya (R), seperti yang terlihat dalam Tabel 3.6 di bawah ini

**TABEL 3.6**  
**INTERPRETASI NILAI R**

Nilai R	Interpretasi
0.800 – 1.00	Sangat tinggi
0.600 – 0.799	Tinggi

0.400 – 0.599	Cukup tinggi
0.200 – 0.399	Rendah
0.000 – 0.199	Sangat rendah (tidak valid)

Sumber: Riduwan, 2010:110

Sedangkan keputusan validitas instrumen menurut A. Gima Sugiama (2013:200) memiliki 2 kriteria, yaitu:

1. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan terhadap 25 responden yang merupakan member Shafira yang kemudian diuji menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22. Rincian hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.7, Tabel 3.8, dan Tabel 3.9 di bawah ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CITRA MEREK**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Posisioning Shafira sebagai merek busana muslim untuk kelas menengah atas	0.462	0.413	Valid
2	Metode pembayaran saat berbelanja di website dan showroom Shafira	0.296	0.413	Tidak valid
3	Kualitas material produk Shafira	0.251	0.413	Tidak valid
4	Kualitas jahitan muslim Shafira	0.251	0.413	Tidak valid
5	Desain produk Shafira	0.461	0.413	Valid
6	Kenyamanan produk saat dikenakan	0.251	0.413	Tidak valid
7	Ketersediaan ukuran produk	-0.192	0.413	Tidak valid
8	Kesesuaian fungsi produk dengan syariat agama	-0.349	0.413	Tidak valid
9	Keberagaman jenis produk Shafira	0.677	0.413	Valid
10	Aksesibilitas menuju showroom Shafira	-0.026	0.413	Tidak valid
11	Kenyamanan aksesibilitas menuju showroom Shafira	-0.026	0.413	Tidak valid
12	Keamanan dalam menyimpan kendaraan di area parkir showroom Shafira	0.259	0.413	Tidak valid
13	Ketersediaan tempat untuk menyimpan kendaraan di area	0.717	0.413	Valid

	parkir showroom Shafira			
14	Daya tarik lokasi sekitar showroom Shafira	-0.349	0.413	Tidak valid
15	Proses pembelian produk Shafira	0.582	0.413	Valid
16	Daya tarik promosi Shafira	-0.349	0.413	Tidak valid
17	Dude Herlino sebagai <i>brand ambassador</i> Shafira	0.457	0.413	Valid
18	Diskon yang diberikan Shafira untuk member	0.251	0.413	Tidak valid
19	Diskon yang diberikan Shafira saat lebaran / tahun baru	0.143	0.413	Tidak valid
20	Diskon yang diberikan Shafira atas kerjasamanya dengan operator, Bank, hotel, dan tempat wisata	0.373	0.413	Tidak valid
21	Interior dan eksterior showroom Shafira	0.316	0.413	Tidak valid
22	Daya tarik website Shafira	-0.225	0.413	Tidak valid
23	Kerapihan seragam pegawai di showroom Shafira	0.341	0.413	Tidak valid
24	Perlakuan pegawai ketika melayani pelanggan	0.914	0.413	Valid
25	Kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0.926	0.413	Valid
26	Pemahaman pegawai mengenai produk yang ditawarkan	0.926	0.413	Valid
27	Interaksi pegawai dengan pelanggan ketika menyampaikan informasi produk	0.914	0.413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan IBM SPSS Statistics 22)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, maka butir pernyataan yang dinyatakan valid adalah no 1, 5, 9, 13, 15, 17, 20, 21, 24, 25, 26, dan 27. Nilai tertinggi dihasilkan dari poin pernyataan no 25 dan 26 yaitu sebesar 0.926 yaitu pada pernyataan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan pemahaman pegawai mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan nilai terendah dihasilkan dari item pernyataan no 17 yaitu sebesar 0.457 dengan pernyataan Dude Herlino sebagai *brand ambassador* Shafira.

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
28	Kualitas produk Shafira	0.436	0.413	Valid
29	Desain produk Shafira	0.428	0.413	Valid
30	Posisioning Shafira sebagai merek busana muslim untuk kelas menengah atas	0.326	0.413	Tidak valid
31	Metode pembayaran saat berbelanja di website dan showroom Shafira	0.607	0.413	Valid
32	Kenyamanan showroom Shafira	0.111	0.413	Tidak valid
33	Diskon produk Shafira	0.616	0.413	Valid
34	Pelayanan yang diberikan pegawai Shafira	0.610	0.413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan IBM SPSS Statistics 22)

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, maka butir pernyataan yang dinyatakan valid adalah no 28, 29, 31, 33, dan 34. Nilai tertinggi dihasilkan dari poin pernyataan no 33 yaitu sebesar 0.616 yaitu pada pernyataan diskon produk Shafira. Sedangkan nilai terendah dihasilkan dari item pernyataan no 29 yaitu sebesar 0.428 dengan pernyataan desain produk Shafira.

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS LOYALITAS MEREK**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
35	Melakukan pembelian ulang produk Shafira secara terus-menerus	0.753	0.413	Valid
36	Kekebalan terhadap penawaran produk sejenis dari merek lain	0.753	0.413	Valid
37	Tingkat kebersediaan untuk membayar lebih untuk produk Shafira	0.862	0.413	Valid
38	Menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai produk Shafira	0.956	0.413	Valid
39	Frekuensi menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai produk Shafira	0.956	0.413	Valid
40	Memberikan rekomendasi produk Shafira kepada orang lain	0.956	0.413	Valid

41	Frekuensi merekomendasikan produk Shafira kepada orang lain	0.956	0.413	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan IBM SPSS Statistics 22)

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas, seluruh butir pernyataan pada variabel loyalitas merek dinyatakan valid.

### 3.7.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut A. Gima Sugiama, (2013:197) sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu berbeda-beda. Terdapat tiga perspektif yang menunjukkan tinggi rendahnya keandalan, yaitu:

#### 1. Stabilitas

Alat ukur dikatakan stabil bila pengukuran memperoleh hasil-hasil yang sama ketika pengukuran itu dilakukan secara berulang-ulang pada orang yang sama.

#### 2. Kesamaan atau *equivalence*

Menurut Cooper dan Schindler (dalam A. Gima Sugiama, 2013:89), perspektif kesamaan adalah bukan bagaimana responden-responden berbeda dalam pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, tetapi sejauh mana suatu himpunan pertanyaan dapat mengelompokkan orang perorangan. Sejumlah pertanyaan yang diajukan pada dua sampel berbeda mungkin akan menghasilkan jawaban-jawaban yang berbeda-beda pula. Tetapi jika saja pertanyaan-pertanyaan tersebut sebagai tes-tes diajukan secara berulang-ulang kepada sampel tersebut pada waktu yang bersamaan dan mendapat jawaban yang sama, maka tes-tes itu memiliki nilai kesamaan.

#### 3. Konsistensi internal

Pengukuran yang andal adalah jika alat ukur yang digunakan memperoleh hasil-hasil yang memiliki konsistensi internal tinggi. Ada beberapa teknik yang dapat dimanfaatkan untuk menguji konsistensi internal, diantaranya teknik bagi dua atau *split of half* dan *Cronbachs coefficient alpha*. Kedua teknik ini merupakan teknik paling umum digunakan dalam uji konsistensi internal. Teknik *split of half* digunakan jika alat pengukur memiliki serangkaian

pertanyaan yang berjumlah relatif banyak atau pernyataan yang serupa untuk dijawab responden. Ada pun *Cronbachs coefficient alpha* digunakan untuk skala-skala multibulir pada tingkat pengukuran interval.

Dari penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini digunakan teknik *split of half* untuk uji reliabilitasnya. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus *spearman brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

r = *Reliabel Internal* Seluruh Instrumen

rb = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Sebelumnya akan dicari terlebih dahulu rb dengan menggunakan rumus :

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

Dimana :

X = Variabel nomor ganjil

Y = Variabel nomor genap

Setelah nilai reliabilitas instrument (rb hitung) didapatkan, maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$  maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.10 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.

**TABEL 3.10**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Citra merek	0.916	0.413	Reliabel
2	Kepuasan pelanggan	0.747	0.413	Reliabel
3	Loyalitas merek	0.968	0.413	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan IBM SPSS Statistics 22)

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, variabel citra merek dan loyalitas merek memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas tinggi.

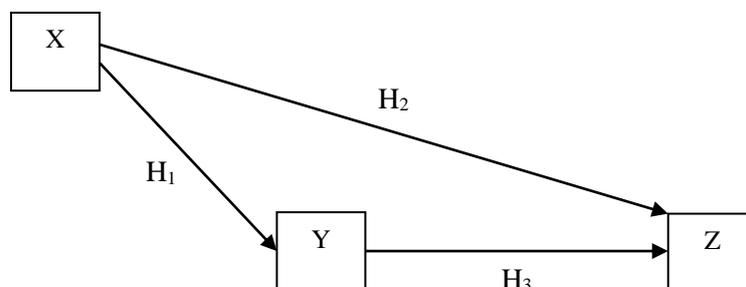
### 3.7.3 Teknik Analisis Data

#### 3.7.3.1 *Path Analysis* (analisis jalur)

Dalam penelitian ini digunakan *path analysis*. Menurut A. Gima Sugiana, (2013:47-248) *path analysis* adalah metode untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel (lebih dari satu) terhadap sebuah variabel dependen. Fungsi analisis jalur adalah untuk mengungkap akibat langsung dan akibat tidak langsung dari sejumlah variabel penyebab (multivariat) terhadap variabel lainnya (variabel akibat). Untuk memetakan hubungan kausalitas (sebab-akibat) variabel, maka model hubungan tersebut akan sangat mudah jika disajikan dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). *Path diagram* adalah penggambaran secara diagramatik mengenai bagaimana beberapa variabel mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan pengaruhnya, analisis jalur dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) hubungan kausal langsung atau *direct causal effect*; (2) hubungan kausal tidak langsung atau *indirect causal effect*; (3) hubungan kausal total atau *total causal effect*.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang digambarkan dalam Gambar 3.1 di bawah ini



Keterangan:

- X : Citra Merek
- Y : Kepuasan Pelanggan
- Z : Loyalitas Merek

**GAMBAR 3.1 MODEL ANALISIS JALUR**

Gambar 3.1 di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu X dengan variabel endogen yaitu Y dan Z. Sedangkan

hubungan antara X terhadap Y dan Z menggambarkan hubungan pengaruh (*causal path*). Pengaruh dari X terhadap Y disebut pengaruh langsung (*direct effect*), sedangkan dari X terhadap Z melalui Y disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).