

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang dua variabel yang akan diteliti, diantaranya variabel X (variabel *independent*) yaitu *brand personality* dan variabel Y (variabel *dependent*) yaitu *brand emotional bond*.

1. Variabel X, yaitu *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*.
2. Variabel Y, yaitu *brand emotional bond* yang terdiri dari *affection*, *passion* dan *connection*.

Untuk menjadi subjek penelitian ini adalah perusahaan jasa Bank Muamalat yaitu nasabah Bank Muamalat yang berada di wilayah Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cross sectional method*. Menurut (Umar, 2008) *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode survei, yaitu suatu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Menurut (Suharsimi, 2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Melalui penelitian deskriptif ini akan diperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *brand emotional bond* Bank Muamalat.

Penelitian verifikatif menurut (Suharsimi, 2010) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Penelitian ini berguna untuk menguji hasil hipotesis pengaruh *brand personality* terhadap *brand emotional bond* Bank Muamalat yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk serta layanan jasa dari Bank Muamalat. Dengan

metode penelitian verifikatif ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap *brand emotional bond* pada Bank Muamalat.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* merupakan salah satu cara untuk mengetahui hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel yang diteliti menggunakan pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2014) bahwa yang menyebutkan metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya.

Survei di lapangan dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada sampel responden untuk memperoleh data yang relevan mengenai hubungan sebab-akibat dan pengujian hipotesis. Menurut (McDaniel & Gates, 2007) yang dimaksud dengan *online survey* adalah salah satu jenis survei melalui perantara internet. Dalam penyebaran kuesioner secara *online* ini peneliti menggunakan situs desain survei berbasis *web* yang memungkinkan untuk merancang sebuah survei *online* tanpa harus membuat perangkat lunak (*software*) sendiri.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal, yang tujuan utamanya untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga bisa mengetahui mana variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Ini sesuai dengan (Suharsimi, 2010) yang menyebutkan bahwa desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand emotional bond* pada nasabah Bank Muamalat di Kota Bandung.

3.3 Operasional Variabel

Berdasarkan judul usulan penelitian “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Emotional Bond* Pada Nasabah Tabungan Bank Muamalat di Kota Bandung”. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya, yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), variabel yang mempengaruhi atau pun yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *brand personality* (Variabel X).
2. Variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand emotional bond* (Variabel Y).

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
<i>Brand Personality</i> (X) (Aaker, 1997) mendefinisikan brand personality sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan	<i>Sincerity</i>	• <i>Down to earth</i>	Kesederhanaan yang ditunjukkan dari merek Bank Muamalat terhadap nasabah	Ordinal	Anda merasa merek dari Bank Muamalat sangat menunjukkan kesederhanaan
		• Honest	Kejujuran dari pelayanan Bank Muamalat terhadap nasabah	Ordinal	Menurut anda Bank Muamalat sangat jujur dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah
		• Wholesome	Manfaat yang diberi oleh Bank Muamalat terhadap nasabah	Ordinal	Anda merasa bahwa Bank Muamalat sangat membantu serta bermanfaat

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
dengan merek. Konsumen melihat diri mereka sendiri dalam brand personality dan karenanya dapat menggunakan merek dalam konstruksi identitas dan diri mereka.		Cheerful	Kegembiraan nasabah terhadap merek Bank Muamalat	Ordinal	Anda sangat gembira menjadi nasabah dari merek Bank Muamalat
	<i>Excitement</i>	Daring	Karakteristik keberanian dari merek Bank Muamalat dalam penerapan teknis perbankan syariah	Ordinal	Anda merasa bahwa karakteristik dari merek Bank Muamalat terlihat sangat berani dalam menerapkan sistem perbankan syariah
		Spirited	Rasa semangat dikarenakan merek dari Bank Muamalat dalam menggunakan produk tabungan syariah di Bank Muamalat	Ordinal	Dengan merek Bank Muamalat, anda merasa sangat bersemangat untuk menggunakan produk tabungan syariah dari Bank Muamalat

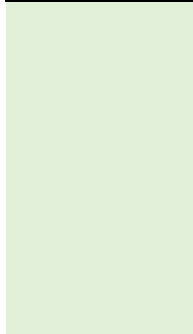
Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
		• Imaginative	Kreasi dari merek Bank Muamalat	Ordinal	Menurut anda yang ditunjukkan dari merek Bank Muamalat sangat penuh kreasi
		• Up to date	Kemutakhiran dari pelayanan Bank Muamalat	Ordinal	Menurut anda pelayanan dari Bank Muamalat sangat mutakhir atau terkini
	Competence	• Reliable	Kepercayaan nasabah terhadap merek dari Bank Muamalat	Ordinal	Anda sangat percaya terhadap merek dari Bank Muamalat
		• Intelligence	Kepandaian bersaing dari merek Bank Muamalat dengan merek Bank Syariah lainnya	Ordinal	Menurut anda merek dari Bank Muamalat sangat pandai bersaing di tengah perbankan syariah lainnya
		• Successful	Kesuksesan persaingan dari	Ordinal	Menurut anda merek dari Bank Muamalat sangatlah

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
			merek Bank Muamalat dengan merek perbankan syariah lainnya		sukses dalam persaingan dengan merek perbankan syariah lainnya
	<i>Sophistication</i>	• Upper class	Pengalaman bernilai tinggi yang diberikan oleh merek Bank Muamalat terhadap nasabah	Ordinal	Menurut anda merek dari Bank Muamalat sangat memberikan pengalaman yang bernilai tinggi
		• Charmin g	Menarik dari merek Bank Muamalat	Ordinal	Menurut anda merek dari Bank Muamalat sangatlah menarik
	<i>Ruggedness</i>	• Outdoors y	Kemampuan bertahan merek Bank Muamalat dari persaingan merek-merek perbankan syariah lainnya	Ordinal	Merek dari Bank Muamalat sangat kuat bertahan dalam persaingan dengan merek-merek perbankan syariah lainnya

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
		Tough	Persepsi nasabah terhadap kekuatan dari merek Bank Muamalat	Ordinal	Menurut anda merek dari Bank Muamalat memiliki karakteristik yang sangat kuat
<i>Brand Emotional Bond</i> (Y) <i>Brand emotional bond</i> di definisikan sebagai keterikatan emosional antara	<i>Affection</i>	Rasa sayang	Rasa sayang nasabah terhadap merek Bank Muamalat	Ordinal	Anda sangat merasa sayang terhadap merek Bank Muamalat
		Rasa Ketergantungan	Rasa ketergantungan nasabah terhadap merek Bank Muamalat	Ordinal	Anda merasa sangat ketergantungan terhadap merek dari Bank Muamalat

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
konsumen yang di karakteristikkan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi dan gairah pada merek tertentu yang di konsumsinya. (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)		• Rasa Memiliki	Rasa memiliki nasabah terhadap merek dari Bank Muamalat	Ordinal	Anda sangat merasa memiliki, terhadap merek dari Bank Muamalat
		• Rasa Aman	Rasa aman nasabah terhadap merek Bank Muamalat	Ordinal	Anda sangat merasa aman, terhadap merek Bank Muamalat
	<i>Passion</i>	• Pesona	Pesona merek yang tercipta dimata nasabah	Ordinal	Anda sangat terpesona dengan merek Bank Muamalat
		• Kegembiraan	Kegembiraan yang diberikan merek Bank Muamalat kepada nasabah	Ordinal	Anda sangat gembira dengan segala pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
		Semangat atau gairah	Semangat atau gairah yang diberikan merek dari Bank Muamalat kepada nasabah	Ordinal	Anda merasa sangat semangat atau bergairah saat menggunakan merek dari Bank Muamalat
	<i>Connection</i>	Hubungan	Hubungan antara merek dari Bank Muamalat dengan nasabah	Ordinal	Anda sangat merasa terhubung dengan merek dari Bank Muamalat
		Keterikatan	Keterikatan antara nasabah dengan merek dari Bank Muamalat	Ordinal	Anda sangat merasa terikat dengan merek dari Bank Muamalat



1.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2014), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner pra penelitian secara *online* kepada nasabah Bank Muamalat melalui jejaring sosial dan berbagai forum internet terkait Bank Muamalat. Sumber data sekunder diperoleh dari hasil mengumpulkan buku-buku akademis, jurnal ilmiah, situs internet, artikel lain dan sumber yang relevan untuk dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Lebih jelasnya, jenis dan sumber data disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah dan Persentase Penduduk Menurut Agama yang Dianut Tahun 2010	Sekunder	Badan Pusat Statistik Indonesia
2	Top Brand Index kategori Perbankan Syariah 2012-2017	Sekunder	Website <i>Top Brand Award</i> www.topbrand-award.com
3	Survei pra penelitian Keterikatan secara emosional antara nasabah dengan brand dari bank muamalat	Primer	Nasabah Bank Muamalat di Kota Bandung

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4	Tanggapan nasabah Bank Muamalat mengenai <i>Brand Personality</i> dari Bank Muamalat	Primer	Nasabah Bank Muamalat di Kota Bandung
5	Tanggapan nasabah Bank Muamalat mengenai <i>Brand Emotional Bond</i> dari Bank Muamalat	Primer	Nasabah Bank Muamalat di Kota Bandung

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal ilmiah, majalah, artikel dan rujukan lain dengan tujuan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori, gambaran, konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuesioner (angket), yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* dengan bantuan *Google Form* yang di dalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai kesadaran terhadap *brand personality* dan *brand emotional bond* dari Bank Muamalat.
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelaahan dokumen, catatan dan laporan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Populasi, *Sampling*, dan Teknik *Sampling*

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi sasaran populasi penelitian ini adalah keseluruhan nasabah tabungan Bank Muamalat di Kota Bandung yang jumlahnya 75.361 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. 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. Pada penelitian ini, penulis menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 90% dan nilai presisi sebesar 10%.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Penentuan besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus *slovin*, dalam (Sugiyono, 2014) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel (10 %)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada sebagai berikut:

$$n = \frac{75.361}{1 + 75.361 (0.1)^2} = 99,86 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,86 yang dibulatkan menjadi 100. Survei ini dikhususkan

untuk nasabah pengguna jasa dan tabungan di Bank Muamalat. Sampel didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada nasabah tabungan Bank Muamalat di Kota Bandung melalui sebagian kerja sama dengan pegawai Bank Muamalat yang dimana mereka memiliki data nasabah sehingga kuesioner ini dapat diisi oleh responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya dalam penelitian ini.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*.

Namun *non probability sampling* dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Penelitian kali ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling kuota*. Menurut (Sugiyono, 2014), *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Maka jika pengumpulan data belum memenuhi kuota yang ditentukan maka penelitian dipandang belum selesai. Alasan memilih *sampling kuota* karena disesuaikan dengan populasi dan sampel yang memiliki ciri karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Merupakan nasabah Bank Muamalat
2. Menggunakan produk tabungan syariah di Bank Muamalat
3. Berdomisili di Kota Bandung

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diuji kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrument. Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian diperlukan instrumen yang

tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan, sehingga data yang terkumpul dapat menjadi suatu alat untuk memecahkan permasalahan.

Instrumen yang gunakan penulis dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, sebelum kuesioner ini digunakan, kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014), Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarakan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitas nya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus diatas menggunakan software SPSS 25.0 *for windows*. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *brand personality* dan *brand emotional bond* dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X
(Brand Personality)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Sincerity</i>				
1	Merek dari Bank Muamalat menunjukkan kesederhanaan.	0,831	0,361	Valid
2	Bank Muamalat jujur dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.	0,755	0,361	Valid
3	Bank Muamalat sangat membantu dan bermanfaat	0,768	0,361	Valid
4	Konsumen merasa gembira telah menjadi nasabah dari Bank Muamalat	0,661	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Excitement				
5	Karakteristik keberanian dari merek Bank Muamalat dalam menerapkan sistem perbankan syariah	0,806	0,361	Valid
6	Merek dari Bank Muamalat memberikan rasa semangat terhadap nasabah untuk menggunakan produk tabungan syariah di Bank Muamalat	0,777	0,361	Valid
7	Merek dari Bank Muamalat menunjukkan penuh kreasi	0,770	0,361	Valid
8	Pelayanan dari Bank Muamalat mutakhir atau terkini	0,664	0,361	Valid
Competence				
9	Nasabah percaya terhadap merek dari Bank Muamalat	0,802	0,361	Valid
10	Merek dari Bank Muamalat pandai bersaing di tengah perbankan syariah lainnya	0,863	0,361	Valid
11	Merek dari Bank Muamalat sukses dalam persaingan	0,869	0,361	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	dengan merek perbankan syariah lainnya			
Sophistication				
12	Merek dari Bank Muamalat memberikan pengalaman yang bernilai tinggi	0,811	0,361	Valid
13	Merek dari Bank Muamalat menarik	0,839	0,361	Valid
Ruggedness				
14	Merek dari Bank Muamalat kuat dalam bertahan dengan persaingan merek perbankan syariah lainnya	0,842	0,361	Valid
15	Merek dari Bank Muamalat memiliki karakteristik yang kuat	0,834	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 25.0, 2018

Terlihat pada Tabel 3.3 bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pertanyaan terkait *brand personality* hasilnya adalah valid. Hal ini dikarenakan semua r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y
(Brand Emotional Bond)

No	Pernyataan	r ² hitung	r ² tabel	Keterangan
<i>Affection</i>				
1	Nasabah merasa sayang terhadap merek dari Bank Muamalat	0,697	0,361	Valid
2	Nasabah merasa ketergantungan terhadap merek dari Bank Muamalat	0,779	0,361	Valid
3	Nasabah memiliki rasa memiliki terhadap merek dari Bank Muamalat	0,864	0,361	Valid
4	Nasabah merasa aman terhadap merek dari Bank Muamalat	0,861	0,361	Valid
<i>Passion</i>				
5	Nasabah merasa terpesona terhadap merek dari Bank Muamalat	0,919	0,361	Valid
6	Nasabah gembira dengan segala pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat	0,900	0,361	Valid

No	Pernyataan	r ² hitung	r ² tabel	Keterangan
7	Nasabah merasa semangat atau bergairah saat menggunakan merek dari Bank Muamalat	0,914	0,361	Valid
Connection				
8	Nasabah merasa terhubung dengan merek dari Bank Muamalat	0,894	0,361	Valid
9	Nasabah merasa terikat dengan merek dari Bank Muamalat	0,815	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 25.0, 2018

Terlihat pada Tabel 3.4 bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pertanyaan terkait *brand emotional bond* hasilnya adalah valid. Hal ini dikarenakan semua r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

(Suharsimi, 2010) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Menguji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*. Koefisien *alpha cronbach* (α) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010: hlm 239)}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butiran

σ_t^2 = Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Total dari jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah

melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2_t = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010: 240)}$$

Dimana:

σ^2_t = Harga varians total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

3. Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
 - Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Personality* dan Variabel *Brand Emotional Bond*

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0,957	0,700	Reliabel
2	<i>Brand Emotional Bond</i>	0,952	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 25.0, 2018

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) n-2

(30-2 = 28) maka bila dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,700. Hasil pengujian pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai Alpha > 0,700, artinya reliabilitas mencukupi.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan tanpa adanya suatu kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrumen penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Prosedur Penelitian

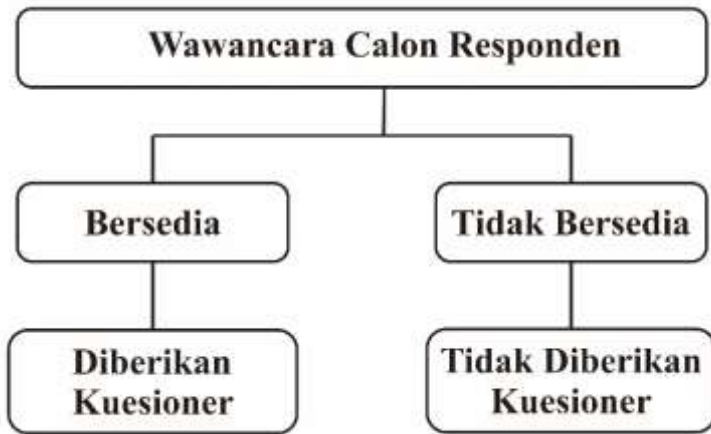
3.7.1 Persiapan

Prosedur persiapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari sumber referensi
2. Pembuatan proposal penelitian
3. Pembuatan kuesioner penelitian
4. Sidang pengajuan proposal penelitian
5. Melakukan penelitian
6. Sidang Penelitian

3.7.2 Pelaksanaan

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini didapat dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diuji validitas keakuratannya. Pemberian kuesioner dilakukan setelah adanya kesepakatan dengan responden melalui cara wawancara secara *online* apakah responden bersedia mengisi kuesioner yang telah disediakan atau tidak. Jika bersedia maka kuesioner akan diberikan kepada responden, jika tidak maka kuesioner tidak akan diberikan. Berikut merupakan gambaran prosedur dalam memberikan kuesioner:



Gambar 3.1
Skema Alur Pemberian Kuesioner

3.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Apabila menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut (Sugiyono, 2014) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:
SK = ST x JB x JR
Keterangan:
SK = skor kriterium
ST = skor tertinggi
JB = jumlah butir
JR = jumlah responden
2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:
$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + + xn$$

Keterangan:
 $\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X
 $x1 - xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden
3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:
 - Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.
Tinggi: SK = ST x JB x JR
Rendah: SK = SR x JB x JR
Keterangan:
ST = skor tertinggi
SR = skor terendah
JB = jumlah butir
JR = jumlah responden
 - Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).

Gambar 3. 2
Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *brand personality* (X) dan variabel *brand emotional bond* (Y).



Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari variabel *brand personality* (X) dan variabel *brand emotional bond* (Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0 % - 100 % yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0 % - 20 %	Sangat Rendah
2	21 % - 40 %	Rendah
3	41 % - 60 %	Cukup Tinggi

4	61 % - 80 %	Tinggi
5	81 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber: Modifikasi dari (Sugiyono 2014, hal;84)

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya:

- a. Analisis deskriptif *brand personality* pada Bank Muamalat yang menyangkut aspek *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*.
- b. Analisis deskriptif *brand emotional bond* yang terdiri dari aspek *affection*, *passion* dan *connection*.

3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap *brand emotional bond* pada Bank Muamalat. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

3.8.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji normal *P-Plot* dan *Kurtonis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik para metris. Menurut (Sugiyono, 2014), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika para metris adalah data yang dianalisis harus terdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis

dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

Ada bermacam-macam cara untuk mendeteksi normalitas distribusi data, salah satunya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Data X berdistribusi normal.

Ha: Data X tidak berdistribusi normal.

Pengambilan keputusan:

Jika $\text{Sig.}(p) > 0,05$ maka Ho diterima

Jika $\text{Sig.}(p) < 0,05$ maka Ho ditolak.

3.8.2.2 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *brand emotional bond* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *brand personality*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus:

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.2.3 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- a. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Corellation)*, yaitu :

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

(Suharsimi, 2010)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Tabel 3.7
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,399	Rendah / Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,80 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.9 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *brand personality* (X), sedangkan dependent variabel yaitu *brand emotional bond* (Y). Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand emotional bond*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand emotional bond*

Ha: Terdapat pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand emotional bond*

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (Ha) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

Ho: $p = 0$, *Brand Personality* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Emotional Bond* (Y)

Ha: $p \neq 0$, *Brand Personality* (X) memiliki pengaruh terhadap *Brand Emotional Bond* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

(Sugiyono, 2014)

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian.

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