

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel ialah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel terikat (*dependent variable*) ialah Loyalitas Pelanggan terikat dengan dimensi yang terdiri atas *repeat purchase, word of mouth, share of wallet, relationship duration, dan cross buy*. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini ialah dimensi Merek Islami bebas yang terdiri atas *Compliance, Origin, dan Customer*.

Penelitian ini dilakukan di daerah Bandung dengan unit analisis Nasabah Bank Syariah. Jangka waktu penelitian ini kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan ialah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam rentang periode tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2010).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ialah jenis penelitian konklusif dengan tujuan utama deskripsi dari sesuatu (Maholtra, 2010:100). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan, memberi deskripsi secara runtut, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta korelasi antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara menyeluruh tentang Merek Islami dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu relasi antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, tentang pengaruh dimensi dari Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi kondisi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Metode penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Konklusi dari hasil penelitian survei ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui opini dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini ialah dimensi Merek Islami sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1;

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item			
1	2	3	4	5	6	7			
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai penilaian sikap konsumen yang baik, yang dilakukan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mempromosikan satu tanggapan positif terhadap suatu produk.	Konsumen ulang (<i>repeat purchase</i>)	Konsumen berulang ialah konsumen oleh konsumen atas produk merek yang sama seperti yang dibeli pada kesempatan sebelumnya.	Melakukan konsumen ulang	Tingkat konsumen ulang	Interval	1		
				Merekomendasikan pada orang lain	Tingkat rekomendasi pada orang lain	Interval	2		
				Tidak berpindah ke merek lain	Tingkat konsistensi pada merek	Interval	3		
				Pembicaraan (<i>talking</i>)	Efektivitas pembicaraan konsumen mengenai produk/merek	Interval	4		
				Mempromosikan (<i>promoting</i>)	Efektivitas promosi konsumen terhadap produk	Interval	5		
				Menjual (<i>selling</i>)	Tingkat penjualan melalui konsumen	Interval	6		
				<i>Share of Wallet</i> (SOW)	Jumlah uang yang secara teratur dikhususkan pelanggan untuk merek tertentu daripada untuk merek pesaing dalam kategori produk yang sama	Uang yang dibelanjakan pelanggan untuk produk	Tingkat pembelanjaan konsumen	Interval	7
					Tren konsumen	Tingkat tren konsumen	Interval	8	
				Durasi hubungan (<i>relationship duration</i>),	Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.	Kontinuitas	Efektivitas kontinuitas dengan pelanggan	Interval	9
					Kemitraan (<i>partnering</i>)	Efektivitas kemitraan dengan pelanggan	Interval	10	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Merek Islami(X) Merek dan pemasaran Islam sebagai kegiatan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran negara, layanan, dan produk kepada Muslim apakah mereka berasal dari negara berpenduduk mayoritas Muslim atau Muslim atau memiliki kepemilikan Muslim. (Temporal, 2011)	Konsumen silang (<i>cross buying</i>)	Konsumen silang (yaitu, konsumen produk dari berbagai kategori) telah dikaitkan dengan tingkat retensi pelanggan, perolehan pendapatan, dan loyalitas yang lebih tinggi.	Konsumen produk tambahan	Tingkat konsumen produk tambahan	Interval	11
			Profitabilitas pelanggan	Tingkat profitabilitas pelanggan	Interval	12
	Compliance	Merek ini sesuai dengan Syariah, yaitu merek Islam menurut agama.(Bastos et al., 2012)	Taat terhadap hukum Syariah	Tingkat ketaatan perusahaan menerapkan aturan islam dalam merek	Interval	13
			Berbahan/ unsur halal	Halal tidaknya unsur dalam produk	Interval	14
			Bersertifikat/ terdaftar halal	Bersertifikat atau tidaknya produk	Interval	15
			Dipasarkan/ promosi dalam nuansa Islami	Dipasarkan/ promosi dalam nuansa Islami atau tidak	Interval	16
	Origin	Mereka berasal dari negara Islam, yaitu merek Islam menurut negara asal. (Bastos et al., 2012)	Merek berasal dari negara Muslim	Asal produk dari negara muslim atau tidak	Interval	17
			Produk yang diproduksi oleh negara dengan mayoritas penduduk Muslim	Produk diproduksi oleh negara muslim atau bukan	Interval	18
			Promosi produk yang dilakukan oleh negara dengan mayoritas penduduk Muslim	Promosi dilakukan oleh negara mayoritas muslim atau tidak	Interval	19
			Kegiatan Islam dalam mempromosikan produk yang berasal	Kegiatan bernuansa islami ketika mempromosikan produk dari negara yang mayoritas	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			dari negara yang mayoritas beragama Islam	beraga islam atau tidak		
	<i>Customer</i>	Sasaran mereka ialah konsumen Muslim, yaitu merek-merek Islam berdasarkan tujuan. (Alserhan, 2010b)	Merek dibuat untuk muslim	Mengacu pada konsumen ulang kosumen pada suatu merek.	Interval	21
Label Halal			Produk berlabel halal	Interval	22	
target pasarnya ialah Muslim			Target pasarnya ialah muslim		23	
penggunaan sertifikasi halal pada produk sudah memenuhi standar Syariah			Penggunaan sertifikasi halal pada produk yang sudah memenuhi standar Syariah	Interval	24	
produk yang diproduksi di negara-negara non-Muslim ialah halal jika mereka memiliki label halal			produk yang diproduksi di negara-negara non-Muslim ialah halal jika mereka memiliki label halal	Interval	25	
produk yang memiliki label halal yang berasal dari negara non-Muslim	produk yang memiliki label halal yang berasal dari negara non-Muslim	Interval	26			

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian berupa informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan variabel yang dikaji, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi suatu penelitian. Data merupakan hal yang paling krusial dalam melakukan riset. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan

data sekunder berupa sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Maholtra (2010:120-121) menjelaskan bahwa:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan riset yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Pada riset ini yang menjadi sumber data primer ialah instrumen yang disebarakan pada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada Nasabah Bank Syariah yang mewakili populasi di Indonesia
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder ialah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada Nasabah Bank Syariah. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet, data perusahaan dan berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung	Primer	<i>Nasabah Bank Syariah Penelitian 2019-2020</i>
2.			
3.	The Most Developed Islamic Finance Markets	Sekunder	<i>Islamic Finace Development Report 2018</i>
4.	Global Islamic Finance Assets Growth 2012-2017	Sekunder	<i>Islamic Finace Development Report 2018</i>
5.	<i>Total Aset Dan Market Share Perbankan Syariah 2016</i>	Sekunder	www.marketing.co.id
6.	<i>Pertumbuhan Perbankan Syariah 2012-2017</i>	Sekunder	www.marketing.co.id
7.	Rating Bank Umum Syariah	Sekunder	Info Bank
8.	Rating Bank Umum Konvensional	Sekunder	Info Bank
9.	<i>Indonesian Customer Satisfaction Index</i> Kategori Perbankan	Sekunder	SWA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
10.	<i>Indonesian Customer Satisfaction Index</i> Kategori Perbankan	Sekunder	SWA

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2014-2020

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya individu, melainkan juga obyek dan benda-benda yang lainnya. Populasi juga bukan semata-mata jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dikaji, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:80) maka populasi dalam penelitian ini ialah Nasabah Bank Syariah yang berjumlah 31.890.000 orang (OJK, Oktober 2019).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi (Asep Hermawan, 2009:147)

Untuk menentukan sampel yang representatif dari populasi diupayakan untuk memilih peluang yang sama menjadi sampel. Pada penelitian ini mustahil semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya,

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:116).

Bila populasi besar dan penelitian 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 dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini ialah sebagian populasi penelitian yaitu sebagian nasabah Bank Syariah di Indonesia. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 165 orang sampel.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel ialah rumus Harun Ar Rasyid (1994:44) yaitu,

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

Sedangkan n_0 , dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

S = Simpangan baku untuk variable yang diteliti dalam populasi menggunakan Deming's Empirical Rule

δ = *Bound of Error* yang bisa di tolerir/ dikehendaki sebesar 5

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

- a. Jumlah Item = 26
- b. Nilai tertinggi skor responden = (26x7)= 182
- c. Nilai terendah skor responden = (26x1)= 26
- d. Rentang = Nilai tertinggi - Nilai terendah
= 238-34 =156
- e. *Deming Empirical Rule* yang digunakan:
S = (0,21)(156) = 32.76
S = 32,76

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai nol terlebih dahulu yaitu:

$$N = 23.180.000$$

$$\text{Derajat kepercayaan} = 95 \% \rightarrow \alpha = 0,05 \rightarrow Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2}\right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 32,76$$

$$n_o = \left[\frac{(1,96)(32,76)}{5} \right]^2$$

$$\begin{aligned} n_o &= \left[\frac{64,2096}{5} \right]^2 \\ &= [12,84192]^2 = 164,9149092864 \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{164,9149092864}{1 + \frac{164,9149092864}{23,180.000}}$$

$$n = \frac{164,9149092864}{1,0000071145} = 164,9137360076 \approx 165$$

3.2.5 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mengkaji sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi (Uma Sekaran dalam Hermawan, 2009). Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit dan elemen populasi. Sedangkan penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif (Hermawan, 2009). Menurut Dalen (1981), beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan sampel, yaitu: 1). Menentukan populasi, 2). Mencari data akurat unit populasi, 3). Memilih sampel yang representative, 4) Menentukan jumlah sampel yang memadai.

Teknik *sampling* ialah teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate*

stratified random, disproportionate stratified random, dan *area random*. Sedangkan *non-probability sampling* antara lain *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball* (Sugiyono, 2017)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2015)

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Studi literasi, ialah pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, skripsi, tesis, disertasi, jurnal, situs web-site, maupun majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti mengenai Merek Islamidan Loyalitas Pelanggan
2. Dokumentasi, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti mengkaji catatan ataupun laporan tahunan dari berbagai perusahaan sejenis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
3. Angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam angket ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (Merek Islami) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) yang ditujukan untuk nasabah Bank Syariah di Kota Bandung. Penelitian ini setiap pendapat responden diberi nilai dengan skala interval dan nominal.

3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.7.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 21.0 for windows*.

Validitas berhubungan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang dikaji. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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

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

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil atau dari rtabel ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji ialah validitas dari instrumen Merek Islami (X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel (Y).

3.2.7.2 Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Merek Islami (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for Windows7. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 21 item dan variabel Y sebanyak 19 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 40 responden dengan tingkat signifikansi

5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312 dari tabel hasil pengujian. Berikut hasil uji validitas variabel Merek Islami (X) ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (MEREK ISLAMI)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Islamic Branding by compliance</i>				
1	Bank Syariah tersebut menjunjung nilai-nilai hukum Syariah dalam operasionalnya	0,447	0,312	VALID
2	Bank Syariah tersebut menjunjung nilai-nilai konvensional dalam operasionalnya	0,383	0,312	VALID
3	Produk serta pelayanan dalam operasionalnya berunsur halal	0,298	0,312	TIDAK VALID
4	Terdapat logo halal/ sertifikat di kantor/web/ aplikasi Bank Syariah tersebut	0,493	0,312	VALID
5	Hanya terdapat logo intansi di kantor/web/aplikasi bank Syariah tersebut	0,350	0,312	VALID
6	Promosi atau iklan produk dan pelayanan bank syariah dibalut nuansa Islami	0,489	0,312	VALID
<i>Islamic Branding by Origin</i>				
7	Merek Bank Syariah tersebut berasal dari negara Muslim	0,145	0,312	TIDAK VALID
8	Merek Bank Syariah tersebut berasal dari negara mayoritas non-Muslim	0,599	0,312	VALID
9	Produk yang diproduksi oleh negara dengan mayoritas penduduk Muslim	0,070	0,312	TIDAK VALID
10	Promosi produk yang dilakukan oleh negara dengan mayoritas penduduk Muslim	0,190	0,312	VALID
11	Mempromosikan produk yang berasal dari negara yang mayoritas beragama Islam melalui kegiatan-kegiatan Islami	0,451	0,312	VALID
12	Mempromosikan produk yang berasal dari negara yang mayoritas beragama Islam melalui kegiatan-kegiatan umum	0,402	0,312	VALID
<i>Islamic Branding by Customer</i>				
13	Sasaran Merek Bank Syariah ialah nasabah muslim dan juga nasabah non muslim yang tertarik pada produk Bank Syariah	0,369	0,312	VALID
14	Bank Syariah tersebut berlabel Halal dan sudah memiliki sertifikat dari MUI	0,443	0,312	VALID
15	Target pasar Bank Syariah tersebut ialah Muslim	0,597	0,312	VALID
16	Target pasar Bank Syariah tersebut ialah non muslim	0,419	0,312	VALID
17	Bank Syariah tersebut menggunakan sertifikasi halal pada produk dan sudah memenuhi standar Syariah	0,500	0,312	VALID
18	Bank Syariah tersebut masih berstandar konvensional pada produknya	0,487	0,312	VALID

19	Produk yang diproduksi Bank Syariah di negara-negara non-Muslim ialah halal jika mereka memiliki label halal	0,643	0,312	VALID
20	Produk Bank Syariah tersebut sudah memiliki label halal/ syariah dari MUI meskipun berasal dari negara non-Muslim	0,547	0,312	VALID
21	Produk Bank Syariah tersebut masih sesuai seperti dari negara non-muslim	0,585	0,312	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 24.0 & Microsoft Excel for Windows 7)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden lebih dari seengahnya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari rtabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel Merek Islami, dimensi *islamic Branding by Customer* dengan pernyataan “Produk yang diproduksi Bank Syariah di negara-negara non-Muslim ialah halal jika mereka memiliki label halal” dengan r hitung 0,643 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Islamic Branding by Origin* dengan pernyataan “Produk yang diproduksi oleh negara dengan mayoritas penduduk Muslim” dengan nilai r hitung 0,070.

Setelah pengujian validitas, perlu dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui apakah koefisien korelasi dapat digeneralisasikan atau berlaku pada populasi. Adapun hasil uji signifikansi koefisien korelasi terhadap taraf kesalahan 0,05, jika semua hasil sig. (2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif maka item soal tersebut valid, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi. Berikut hasil uji signifikansi variabel Merek Islami dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini

TABEL 3. 4
HASIL UJI SIGNIFIKANSI VARIABEL X (MEREK ISLAMI)

No	Pernyataan	R hitung	Probabilitas. 0,05	Ket
<i>Islamic Branding by compliance</i>				
1	Bank Syariah tersebut menjunjung nilai-nilai hukum Syariah dalam operasionalnya	0,004	0,05	VALID
2	Bank Syariah tersebut menjunjung nilai-nilai konvensional dalam operasionalnya	0,015	0,05	VALID
3	Produk serta pelayanan dalam operasionalnya berunsur halal	0,062	0,05	TIDAK VALID
4	Terdapat logo halal/ sertifikat di kantor/	0,001	0,05	VALID

	web/ aplikasi Bank Syariah tersebut			
5	Hanya terdapat logo intansi di kantor/web/aplikasi bank Syariah tersebut	0,027	0,05	VALID
6	Promosi atau iklan produk dan pelayanan bank syariah dibalut nuansa Islami	0,001	0,05	VALID
<i>Islamic Branding by Origin</i>				
7	Merek Bank Syariah tersebut berasal dari negara Muslim	0,372	0,05	TIDAK VALID
8	Merek Bank Syariah tersebut berasal dari negara mayoritas non-Muslim	0,000	0,05	VALID
9	Produk yang diproduksi oleh negara dengan mayoritas penduduk Muslim	0,668	0,05	TIDAK VALID
10	Promosi produk yang dilakukan oleh negara dengan mayoritas penduduk Muslim	0,240	0,05	TIDAK VALID
11	Mempromosikan produk yang berasal dari negara yang mayoritas beragama Islam melalui kegiatan-kegiatan Islami	0,004	0,05	VALID
12	Mempromosikan produk yang berasal dari negara yang mayoritas beragama Islam melalui kegiatan-kegiatan umum	0,010	0,05	VALID
<i>Islamic Branding by Customer</i>				
13	Sasaran Merek Bank Syariah ialah nasabah muslim dan juga nasabah non muslim yang tertarik pada produk Bank Syariah	0,019	0,05	VALID
14	Bank Syariah tersebut berlabel Halal dan sudah memiliki sertifikat dari MUI	0,004	0,05	VALID
15	Target pasar Bank Syariah tersebut ialah Muslim	0,000	0,05	VALID
16	Target pasar Bank Syariah tersebut ialah non muslim	0,007	0,05	VALID
17	Bank Syariah tersebut menggunakan sertifikasi halal pada produk dan sudah memenuhi standar Syariah	0,001	0,05	VALID
18	Bank Syariah tersebut masih berstandar konvensional pada produknya	0,001	0,05	VALID
19	Produk yang diproduksi Bank Syariah di negara-negara non-Muslim ialah halal jika mereka memiliki label halal	0,000	0,05	VALID
20	Produk Bank Syariah tersebut sudah memiliki label halal/ syariah dari MUI meskipun berasal dari negara non-Muslim	0,000	0,05	VALID
21	Produk Bank Syariah tersebut masih sesuai seperti dari negara non-muslim	0,000	0,05	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 24.0 & Microsoft Excel for Windows 7)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden hampir seluruhnya valid karena rhitung lebih besar dari probabilitas 0,05, artinya semua pernyataan tersebut dapat digeneralisasikan untuk

populasi. Adapun hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (LOYALITAS KONSUMEN)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Repeat purchase/ Konsumen ulang</i>				
22	Saya melakukan transaksi ulang pada Bank Syariah tersebut	0,224	0,312	TIDAK VALID
23	Saya merekomendasikan Bank Syariah tersebut pada orang lain	,418**	0,312	VALID
24	Saya memakai jasa Bank Syariah tersebut untuk saya sendiri	0,199	0,312	TIDAK VALID
25	Saya tetap loyal dengan Bank Syariah	,475**	0,312	VALID
26	Saya berpindah ke Bank Konvensional	,324 ⁺	0,312	VALID
<i>Word of Mouth</i>				
27	Saya membicarakan Bank Syariah tersebut pada orang lain	,419**	0,312	VALID
28	Saya menyimpan informasi Bank Syariah tersebut untuk diri saya sendiri	,348 ⁺	0,312	VALID
29	Saya mempromosikan Bank Syariah tersebut pada orang lain	,567**	0,312	VALID
30	Saya menyimpan keuntungan yang di dapat dari Bank Syariah tersebut untuk diri saya sendiri	,347 ⁺	0,312	VALID
31	Saya bermitra dengan Bank Syariah dan ikut menjual produk Bank Syariah	,663**	0,312	VALID
<i>Share of Wallet</i>				
32	Saya sering membeli produk-produk Bank Syariah	,697**	0,312	VALID
33	Saya hanya memakai satu produk Bank Syariah	,364 ⁺	0,312	VALID
34	Saya sering mengikuti tren konsumen produk Bank Syariah	,739**	0,312	VALID
35	Saya melakukan transaksi secara berlanjut di Bank Syariah tersebut	,445**	0,312	VALID
<i>Relationship Duration/ Durasi hubungan</i>				
36	Saya melakukan transaksi sesekali di Bank Syariah	,394 ⁺	0,312	VALID
37	Saya bermitra dengan Bank Syariah tersebut	,604**	0,312	VALID
38	Saya hanya berperan sebagai nasabah pada Bank Syariah tersebut	0,049	0,312	TIDAK VALID
<i>Cross buying/Konsumen silang</i>				
39	Saya mengambil produk lain selain	,687**	0,312	VALID

	tabungan biasa pada Bank Syariah tersebut			
40	Saya merasakan keuntungan dengan bertransaksi pada Bank Syariah tersebut	,555**	0,312	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 24.0 & Microsoft Excel for Windows 7)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, hampir semua item pernyataan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel. Pada instrumen variabel Loyalitas Pelanggan dimensi *Share of Wallet* dengan pernyataan “Saya sering mengikuti tren konsumen produk Bank Syariah” memiliki nilai tertinggi dengan rhitung 0,739. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *repeat purchase* dengan pernyataan “Saya memakai jasa Bank Syariah tersebut untuk saya sendiri” dengan rhitung 0,199. Adapun hasil uji signifikansi koefisien korelasi terhadap taraf kesalahan 0,05, jika semua hasil sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif maka item soal tersebut valid, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi. Hasil uji signifikansi Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3. 6
HASIL UJI SIGNIFIKANSI VARIABEL Y (LOYALITAS KOSNSUMEN)

No	Pernyataan	R hitung	Probabilitas 0,05	Ket
<i>Repeat purchase/ Konsumen ulang</i>				
22	Saya melakukan transaksi ulang pada Bank Syariah tersebut	0,165	0,05	TIDAK VALID
23	Saya merekomendasikan Bank Syariah tersebut pada orang lain	0,007	0,05	VALID
24	Saya memakai jasa Bank Syariah tersebut untuk saya sendiri	0,219	0,05	TIDAK VALID
25	Saya tetap loyal dengan Bank Syariah	0,002	0,05	VALID
26	Saya berpindah ke Bank Konvensional	0,041	0,05	VALID
<i>Word of Mouth</i>				
27	Saya membicarakan Bank Syariah tersebut pada orang lain	0,007	0,05	VALID
28	Saya menyimpan informasi Bank Syariah tersebut untuk diri saya sendiri	0,028	0,05	VALID
29	Saya mempromosikan Bank Syariah tersebut pada orang lain	0,000	0,05	VALID
30	Saya menyimpan keuntungan yang di dapat dari Bank Syariah tersebut untuk diri saya sendiri	0,028	0,05	VALID
31	Saya bermitra dengan Bank Syariah dan ikut menjual produk Bank Syariah	0,000	0,05	VALID
<i>Share of Wallet</i>				

32	Saya sering membeli produk-produk Bank Syariah	0,000	0,05	VALID
33	Saya hanya memakai satu produk Bank Syariah	0,021	0,05	VALID
34	Saya sering mengikuti tren konsumen produk Bank Syariah	0,000	0,05	VALID
35	Saya melakukan transaksi secara berlanjut di Bank Syariah tersebut	0,004	0,05	VALID
Relationship Duration/ Durasi hubungan				
36	Saya melakukan transaksi sesekali di Bank Syariah	0,012	0,05	VALID
37	Saya bermitra dengan Bank Syariah tersebut	0,000	0,05	VALID
38	Saya hanya berperan sebagai nasabah pada Bank Syariah tersebut	0,765	0,05	TIDAK VALID
Cross buying/Konsumen silang				
39	Saya mengambil produk lain selain tabungan biasa pada Bank Syariah tersebut	0,000	0,05	VALID
40	Saya merasakan keuntungan dengan bertransaksi pada Bank Syariah tersebut	0,000	0,05	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 & Microsoft Excel for Windows 7

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, hampir semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki thitung lebih besar dari probabilitas 0,05, artinya hampir semua pernyataan dapat digeneralisasikan pada populasi.

3.2.7.3 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *Croanbach Alpha*. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis. Dalam bukunya (Joko Widiyanto, 2010;43) menjelaskan bahwa dasar penegmbalian keputusan dalam uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's Alpha > r tabel maka kuisisioner dinyatakan reliabel
- 2) Jika nilai cronbach's Alpha < r tabel maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel

3.2.7.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan output “*Reliability statistics*”, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Merek Islami ialah sebesar 0,774. Nilai tersebut kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=40 dicari pada distribusi nilai r tabel pada signifikansi 5% maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312. Dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* variabel Merek Islami dan variabel Loyalitas > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL MEREK ISLAMI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,774	21

NO ITEM	PERNYATAAN	Cronbach's Alpha	R tabel	Ket
1	<i>Islamic Branding by compliance</i>	0,767	0,312	RELIABEL
2	<i>Islamic Branding by Origin</i>	0,771	0,312	RELIABEL
3	<i>Islamic Branding by Customer</i>	0,759	0,312	RELIABEL

TABEL 3. 8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	19

NO ITEM	PERNYATAAN	Cronbach's Alpha	r hitung	Ket
1	<i>Repeat purchase/ Konsumen ulang</i>	0,788	0,312	RELIABEL
2	<i>Word of Mouth</i>	0,778	0,312	RELIABEL
3	<i>Share of Wallet</i>	0,770	0,312	RELIABEL
4	<i>Relationship Duration/ Durasi hubungan</i>	0,784	0,312	RELIABEL

6	<i>Cross buying/Konsumen silang</i>	0,776	0,312	RELIABEL
---	-------------------------------------	-------	-------	----------

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh Merek Islami(X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003:197). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka seperti pada Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3. 9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban					Tidak Setuju / Tidak Baik
		←				→	
		5	4	3	2	1	
	Positif	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Husein Umar (2014:99)

- a. Menjumlahkan skor pada setiap item
- b. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

1. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini ialah metode analisis verifikatif maka dilakukan analisis jalur.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Data mentah yang terkumpul dari hasil kuesioner harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang diteliti (Sekaran, 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif karakteristik responden
2. Analisis deskriptif pengalaman responden
3. Analisis deskriptif Merek Islami (X)
4. Analisis deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. 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 Seorangpun
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: M. Ali (1985)

3.2.7.2 GarisKontinum

Garis kontinum ialah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal Sugiyono (2014) sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Interval Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Interval Terendah x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor Interval

Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis Kontinum sebagai berikut.

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Sedang	Baik	Sangat Baik
-------------------------	---------------	--------	------	----------------

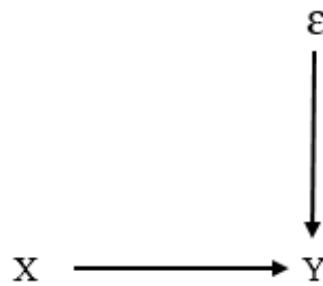
GAMBAR 3. 1
GAMBAR KONTINUM

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Verifikatif *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Kusnendi (2008:147) menyatakan bahwa, analisis jalur (*path analysis*) ialah metode analisis data multivariant 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 diobservasi secara langsung.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh Merek Islami(X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Asumsi dasar model ini ialah beberapa variabel mempunyai hubungan yang sangat dekat satu dengan yang lainnya (Sugiyono:2009). Pada penelitian ini terdapat hubungan linier yang sangat dekat antara variabel X₁ dan X₂ sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel Merek Islami(X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y). Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan path analysis dilakukan dengan langkah-langkah seperti berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis seperti pada Gambar 3.2



GAMBAR 3. 2
STRUKTUR HUBUNGAN KASUAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

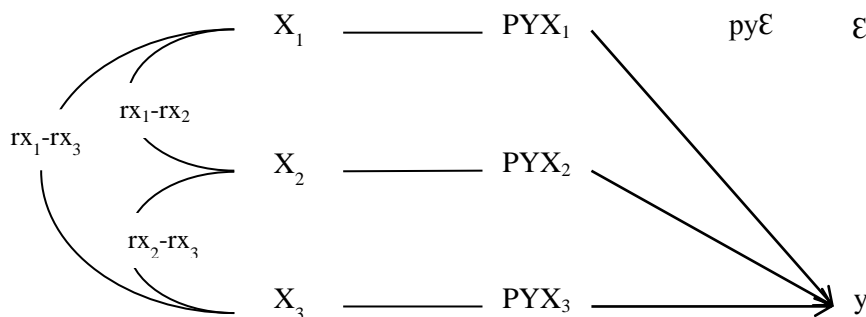
Y = Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (endogen)

X = Merek Islam sebagai variabel bebas (eksogen)

ϵ = Epsilon (faktor lainnya)

2. Menerjemahkan ke dalam sub hipotesis

Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.3 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 sebagai berikut.



GAMBAR 3. 3
GAMBAR JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = *Compliance* sub variabel pada *Islamic branding*

X_2 = *Origin* sub variabel pada *Islamic branding*

X_3 = *Customer* sub variabel pada *Islamic branding*

Y = Customer loyalty

ε = Epsilon (faktor lain)

\longrightarrow = Hubungan kausalitas

\longleftrightarrow = Hubungan korelasional

3. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_2X_2} & r_{X_3X_3} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_3X_3} \\ & & r_{X_3X_3} \end{bmatrix} \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.1} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.1} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{matrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{matrix}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	=.....

b. Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	=.....

c. Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX3} \cdot \rho_{X3X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= \rho_{YX3} \cdot \rho_{X3X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

7. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3 , yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 , terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y(X_1, \dots, X_3) = (\rho_{YX1} \dots \rho_{YX3}) \frac{r_{YX1}}{r_{YX3}}$$

8. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut

$$n_{Ya} = \sqrt{1 - R^2Y(X_1, X_2, X_3)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis *operation*

$$H_0: n_{YX1} = n_{YX2} = n_{YX3} = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $n_{Yxi} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

10. Statistik uji simultan yang digunakan ialah :

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_i^k \rho_{YX1} \rho_{YX2}}{(n-k-1) \sum_i^k \rho_{YX1} \rho_{YX2}}$$

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak, dilanjutkan dengan pengujian secara parsial, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2(x_1, x_2))(e_{ii} + e_{ij} + e_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) $(n-k-1)$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) $(n-k-1)$

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel Merek

Islami(X), dan Loyalitas Pelanggan(Y). Kebenaran 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).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*

2. $H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *Islamic Branding* terhadap *customer loyalty*

Sub Hipotesis:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ *Compliance* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_0 : \rho > 0$ *Compliance* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2. $H_0 : \rho \leq 0$ *Origin* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_0 : \rho > 0$ *Origin* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

3. $H_0 : \rho \leq 0$ *Customer* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_0 : \rho > 0$ *Customer* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

TABEL 3. 11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah

3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber:Sugiyono (2014)