

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh media brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah brosur (X1) dan Kesadaran Merek (X2).

Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah loyalitas nasabah yang memiliki empat indikator yaitu pembelian ulang, membeli di luar lini produk, penciptaan prospek dan kekebalan dari produk/jasa pesaing.

Adapun yang dijadikan responden adalah nasabah Tabungan Britama BRI Unit Jonggol Kab Bogor.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran dari variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor atas brosur, dan tingkat kesadaran merek serta tingkat loyalitas nasabah BRI.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan di mana dalam penelitian ini diuji pengaruh brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Riduwan (2006:49) metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Selain itu penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *Cross section method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar,2004:43)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah pengaruh brosur (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap loyalitas nasabah BRI (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Brosur (X1)	Brosur adalah buku kecil atau selebaran yang menjelaskan dan mempromosikan barang tertentu. Brosur menjelaskan jenis dan mutu barang atau jasa itu (Jefkins, 2003:86)	• Bahasa	• Tingkat ketepatan bahasa dalam brosur untuk menginformasikan produk/jasa BRI	Ordinal	1
			• Tingkat ketepatan bahasa dalam brosur untuk mengingatkan produk/jasa BRI	Ordinal	2
			• Tingkat kemudahan pemahaman bahasa dalam brosur	Ordinal	3
		• Ukuran	• Tingkat kesesuaian ukuran brosur	Ordinal	4
		• Gambar	• Tingkat kemenarikan gambar dalam brosur	Ordinal	5
			• Tingkat keunikan gambar dalam brosur	Ordinal	6
		• Pesan	• Tingkat kejelasan pesan dalam brosur	Ordinal	7
			• Tingkat ketepatan pesan dalam brosur	Ordinal	8
		• Warna	• Tingkat kemenarikan warna dalam brosur	Ordinal	9

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kesadaran Merek (X2)	Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. (Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:40))	• <i>Unaware of Brand</i>	• Tingkat Kesadaran akan produk/jasa BRI	Ordinal	10, 11
		• <i>Brand Recognition</i>	• Tingkat pengenalan produk/jasa BRI	Ordinal	12, 13
		• <i>Brand Recall</i>	• Tingkat pengingatan kembali akan produk/jasa BRI	Ordinal	14, 15
		• <i>Top of Mind</i>	• Tingkat pencapaian ingatan tertinggi akan produk/jasa BRI	Ordinal	16, 17
Loyalitas Nasabah (Y)	Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yaitu dalam bentuk perasaan, sikap dan tingkah laku yang dapat dihitung. (Kelvin Taylor, 2005:4)	• Pembelian Ulang	• Tingkat frekuensi nasabah memakai ulang produk/jasa BRI	Ordinal	18
		• Membeli di luar lini produk	• Tingkat frekuensi pembelian di luar lini produk/jasa BRI	Ordinal	19
		• Penciptaan Prospek	• Tingkat intensitas anda menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa BRI	Ordinal	20
			• Tingkat intensitas anda menceritakan hal yang positif tentang produk BRI	Ordinal	21
		• Kekebalan dari produk/jasa pesaing	• Tingkat Kekebalan nasabah terhadap produk atau penolakan terhadap produk baru	Ordinal	22
			• Tingkat Kekebalan nasabah terhadap penawaran produk dari bank lain.	Ordinal	23

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dan dalam penelitian ini sumber data yang dipakai adalah :

1. Sumber data primer

Data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti sendiri dari sumber aslinya yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden.

2. Data sekunder

Data yang tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitiannya seperti buku, artikel, serta situs internet. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel

3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Primer		
1	Loyalitas nasabah Tabungan Britama BRI Unit Jonggol Kab Bogor	BRI Unit Jonggol Kab Bogor
2	Tanggapan nasabah tentang brosur	Nasabah
3	Tanggapan nasabah tentang kesadaran merek	Nasabah
4	Tanggapan nasabah dalam loyalitas-nya terhadap BRI Unit Jonggol Kab Bogor	Nasabah
Data Sekunder		
1	Kinerja Perbankan Nasional	Bank Indonesia diolah kembali oleh majalah TRUST, No. 09-10 Tahun VI, 31 Desember 2007-6 Januari 2007, Bisnis Indonesia Kamis 17

No	Jenis Data	Sumber Data
		Januari 2008
2	Peringkat Indonesia <i>Loyalty Index</i> Per Sektor Industri	Majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006
3	Indeks Loyalitas Nasabah Indonesia Kategori Produk Perbankan	Majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Britama BRI Unit Jonggol Kab Bogor sebanyak 470 nasabah (Data BRI Unit Jonggol Kab Bogor tahun 2007).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:73) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Berdasarkan hal tersebut sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor. Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan cara Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{n_0}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2004:78})$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 470 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + Ne^2} = \frac{470}{1 + 470 \times 0.1^2} \\ &= \frac{470}{1 + 470 \times (0.01)} \\ &= \frac{470}{1 + 4.7} = \frac{470}{5.7} \end{aligned}$$

$$n = 82.45 \approx 82 \text{ orang}$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa untuk jaminan ada baiknya selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel minimal yang digunakan sebanyak 82 orang. Kemudian agar sampel yang digunakan lebih representatif maka sampel yang digunakan ditambah 3 orang sehingga berjumlah 85 orang responden dalam penelitian ini.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006:91) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi bergerak.

Menurut Sugiyono (2006:73) metode pengambilan acak sistematis adalah “Metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), menurut Harun Al Rasyid (1994:44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu nasabah Tabungan Britama BRI Unit Jonggol Kab Bogor.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point*nya yaitu BRI Unit Jonggol Kab Bogor.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam hal ini waktu konkret yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-14.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung.
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 85 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian di mana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Kuesioner/angket

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lainnya yang responden ketahui. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-

masing. Keuntungan dari kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu senggang responden, dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

2. Studi literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data skunder dengan cara mempelajari buku, atau jurnal, *home page/web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak bank. Wawancara ini dilakukan kepada pihak Kepala Unit BRI Unit Jonggol Kab Bogor untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran dan lain-lain.

3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum penyebaran angket dibagikan pada keseluruhan sampel. Hal ini dilaksanakan untuk menjamin keabsahan instrumen penelitian dan menjamin bahwa terdapat

persamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan:

r = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002: 245)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut:

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

3.3.2 Hasil Pengujian Validitas

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN

NO	VARIABEL	R hitung	R tabel	Keterangan
BROSUR				
Bahasa				
1	Bahasa yang dipergunakan brosur dalam menginformasikan produk/jasa BRI	0.4765	0,374	Valid
2	Bahasa yang dipergunakan brosur dalam mengingatkan produk/jasa BRI	0.4869	0,374	Valid
3	Bahasa dalam brosur mudah dipahami	0.5028	0,374	Valid
Ukuran				
1	Ukuran brosur	0.4029	0,374	Valid
Gambar				
1	Tingkat kemenarikan gambar dalam brosur	0.4293	0,374	Valid
2	Tingkat keunikan gambar dalam brosur	0.4276	0,374	Valid
Pesan				
1	Tingkat kejelasan Pesan dalam brosur	0.4842	0,374	Valid
2	Tingkat ketepatan pesan dalam brosur	0.5977	0,374	Valid
Warna				
1	Warna brosur	0.4649	0,374	Valid

KESADARAN MEREK				
Unaware Of Brand (Tidak Menyadari Merek)				
1	Produk/jasa BRI sudah dikenal sebelumnya	0.5774	0,374	Valid
2	Produk/jasa BRI biasa digunakan dalam bertransaksi	0.5014	0,374	Valid
Brand Recognition (Pengenalan Merek)				
1	Pengetahuan tentang produk/jasa BRI	0.499	0,374	Valid
2	Produk/jasa BRI sudah dikenal masyarakat luas	0.4626	0,374	Valid
Brand Recall (Peningkatan Merek)				
1	Produk/jasa BRI mudah diingat	0.4965	0,374	Valid
2	Produk/jasa BRI memiliki ciri khas	0.7077	0,374	Valid
Top Of Mind (Puncak Pikiran)				
1	Produk/jasa BRI yang pertama kali diingat	0.4648	0,374	Valid
2	Produk/jasa BRI menjadi pilihan utama	0.4398	0,374	Valid
LOYALITAS NASABAH				
Pembelian Ulang				
1	Penggunaan ulang produk/jasa BRI	0.5239	0,374	Valid
Membeli Di luar Lini Produk				
1	Frekuensi penggunaan produk/jasa BRI selain Tabungan Britama	0.4005	0,374	Valid
Penciptaan Prospek				
1	Mempromosikan produk/jasa BRI kepada orang lain	0.4851	0,374	Valid
2	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk/jasa BRI	0.4496	0,374	Valid
Kekebalan Dari Produk/Jasa Lain				
1	Anda tetap loyal terhadap BRI dan tidak akan beralih ke bank lain	0.5217	0,374	Valid
2	Produk/jasa lain tidak membuat anda pindah ke bank lain	0.4996	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

3.3.3 Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2003:207)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

(Husein Umar, 2003:209)

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

(Suharsimi Arikunto, 2002:160)

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 11.5 *for windows*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11.5 *for windows*.

1. Memasukan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*.
2. Klik variabel *view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X,Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align* (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal).
3. Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *reability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan di uji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Brosur	0,7884	0,374	Reliabel
2	Kesadaran Merek	0,8057	0,374	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah	0,7402	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

3.3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.5.1 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Pengaruh media brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah brosur

dan kesadaran merek. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah loyalitas nasabah.

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran yang diambil berdasarkan batas-batas tertentu. Berikut ini merupakan kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1	0 %	Tidak seorang pun
2	1-25 %	Sebagian kecil
3	26-49 %	Hampir setengahnya
4	50 %	Setengahnya
5	51-75 %	Sebagian besar
6	76-99 %	Hampir seluruhnya
7	100 %	Seluruhnya

Sumber : Moh. Ali (1985:84)

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

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

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan secara parsial antara brosur terhadap loyalitas nasabah, hubungan secara parsial antara kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah dan analisis regresi linier ganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara brosur dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

1. *Method Of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- e. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk menguji pengaruh antar dua variabel. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam analisis regresi linier sederhana ini terdapat dua variabel yang diramalkan, yaitu brosur (variabel X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan kesadaran merek (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y' = Nilai yang diukur dari variabel terikat

a : Y pintasan (nilai Y' bila x=0)

b : Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satu satuan atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit).

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

atau $y = a + bx$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (r^2), dimana:

$$(r^2) = \frac{b \{ n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i) \}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

(Sudjana, 2001 : 370)

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2006:210)

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya)".

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu brosur (X1) dan kesadaran merek (X2)

sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Teknik analisa linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi ganda adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak akan dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai

nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai toleransi menjauhi 1.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heterokedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heterokedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

2) Model persamaan regresi linier ganda X1 dan X2 atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon \text{ (Sugiyono, 2006:211)}$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Brosur

X2 = Kesadaran Merek

a = Intersep

b = Koefisien arah regresi

ε = Variabel residu

Untuk menghilangkan harga-harga a, b₁, b₂ dapat menggunakan persamaan berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

Sumber : Sugiyono (2006:212)

- 3) Setelah harga a, b₁ dan b₂ diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda pada masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut :

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Sumber : Riduwan & Akdon (2006:128)

- 4) Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel}

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Sumber : Riduwan & Akdon (2006:128)

Dimana :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

- 5) Menurut Sugiyono (2006:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI
PENGUJIAN PENGARUH

Besar Koefisien	Klasifikasi
<20	Sangat Rendah/lemah dapat diabaikan
0,20-0,40	Rendah/lemah
0,40-0,70	Sedang
0,70-0,90	Tinggi/Kuat
0,90-1,00	Sangat tinggi/sangat kuat

(Sugiyono, 2006:370)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan :

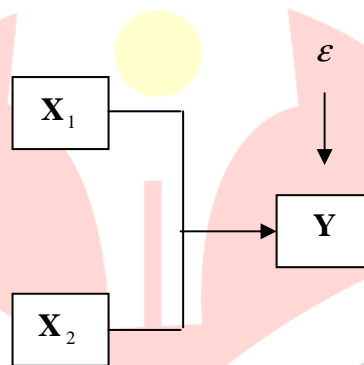
KP = nilai koefisien determinan

r = nilai koefisien korelasi

3.3.5.2 Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka yang akan dianalisis adalah variabel independen yaitu brosur (variabel X1) dan kesadaran merek (X2) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y). Dengan

memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ketiga variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1
MODEL REGRESI**

Keterangan :

X_1 = variabel brosur

X_2 = variabel kesadaran merek

Y = variabel loyalitas nasabah

ε = residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (endogenus) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel endogenus.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI.

$H_0 : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI.

Untuk menguji signifikansi keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = ns. \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

Keterangan

t = distribusi student

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor.

