



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Sifat Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017, p. 8) adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data berupa angka dengan instrumen penelitian tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan eksplanatif guna mencari hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti dan dibuktikan besar relevansi antarvariabel (Kriyanto, 2015, p. 69).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh untuk mendapatkan data valid melalui langkah - langkah sistematis yang digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang menurut Kriyantono (2015, p. 59) adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Peneliti melakukan survei mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h. 215) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak berbicara mengenai jumlah, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menonton pertunjukan We The Fest sekurangnya dua kali.

Berdasarkan kutipan media online Tirto.id (2018, para. 9) festival We The Fest yang diselenggarakan oleh Ismaya Live sejak tahun 2014 hingga 2019 yang akan digelar bulan Agustus nanti mengalami peningkatan pengunjung, dari jumlahnya puluhan ribu, pada tahun 2016 dihadiri oleh lebih dari 26 ribu penonton dan pada tahun 2017, jumlah ini meningkat hingga menembus angka 50 ribu penonton. Dapat disimpulkan bahwa setidaknya terdapat sekurangnya 250.000 penonton yang hadir pada pergelaran festival musik tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik dari populasi penelitian tertentu yang menjadi perhatian dan digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian (Sugiyono, 2010, h.63). Sedangkan teknik sampling

adalah bagian dari metodologi statistika yang berkaitan dengan cara-cara pengambilan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Purposive Sampling*, yang menurut Sugiyono (2010, h. 68) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria penentuan sampel yang telah ditentukan, yaitu: Individu yang pernah menonton langsung pertunjukan We The Fest sekurangnya dua kali, memiliki akun media sosial Instagram dan pernah memposting kegiatan yang berlangsung di We The Fest pada akun Instagram mereka.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menarik jumlah sampel yang dibutuhkan dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun sampel yang harus diambil sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{250.000}{1+250.000(0,05)^2} = \frac{250.000}{626} \\ = 399 \rightarrow 400 \text{ sampel}$$

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu Citra Merek sebagai variable independen penelitian, Kepuasan Pelanggan yang merupakan variabel mediator dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen penelitian.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Skala |
|----------------------------------|--|---|---|--|------------|
| Citra Merek Keller (2013, p. 76) | Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. (Keller, 2013, p. 76) | <i>Strength of Brand Associations</i> (Iqbal, 2018, p.347) | We The Fest berkualitas (Iqbal, 2018, p. 347) | Acara We The Fest selalu membuat saya puas | Likert 1-4 |
| | | | | Saya selalu ingin mengikuti We The Fest music festival | |
| | | | Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor (Iqbal, 2018,p. 347) | Harga yang ditawarkan terjangkau bagi saya | |
| | | | | Harga yang ditawarkan sesuai dengan performance yang disajikan kepada saya | |
| | | | We The Fest diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (Iqbal, 2018,p. 347) | We The Fest dikelola dengan baik oleh ISMAYA Group yang sudah berpengalaman di bidang live music concert | |
| | | | | Menurut saya produk yang dihasilkan ISMAYA Group selalu berkualitas | |
| | | <i>Favorability of Brand Association</i> (Iqbal, 2018, p.347) | Acara We The Fest dapat dipercaya (Iqbal, 2018,p. 347) | Menurut saya acara We The Fest selalu kredibel | |
| | | | | Performer yang diundang selalu sesuai dengan janji | |
| | | | We The Fest Menarik (Iqbal, 2018,p. 347) | Kegiatan dan acara yang dirancang We The Fest selalu menarik | |
| | | | | Saya selalu tertarik untuk mengikuti semua kegiatan yang ada di We The Fest setiap tahunnya | |
| | | | We The Fest memberikan kesenangan (Iqbal, 2018,p. 347) | Datang ke We The Fest mampu memberikan kesenangan bagi saya | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|------------|
| | | | | Datang ke We The Fest memberikan nilai hiburan tersendiri bagi saya | |
| | | | We The Fest selalu melakukan inovasi (Iqbal, 2018,p. 347) | Menurut saya kegiatan yang disusun We The Fest setiap tahunnya selalu inovatif | |
| | | | | Saya tidak pernah merasa bosan dengan kegiatan yang disusun We The Fest | |
| | | | We The Fest memiliki kemasan yang unik (Iqbal, 2018,p. 347) | Menurut saya We The Fest memiliki tema festival live music concert yang beda dari festival musik lainnya | |
| | | | | Menurut saya We The Fest memiliki rangkaian kegiatan yang menjadi ciri khas tersendiri | |
| | | <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Iqbal, 2018,p. 347) | We The Fest memiliki atribut yang khas (Iqbal, 2018,p. 347) | Menurut saya kemasan acara We The Fest memiliki ciri khas sendiri | |
| | | | | Menurut saya konsep acara We The Fest selalu konsisten dari tahun ke tahun | |
| | | | We The Fest mencerminkan sesuatu yang istimewa (Iqbal, 2018,p. 347) | We The Fest memiliki nilai keistimewaan tersendiri bagi saya | |
| | | | | Saya merasa diterima dalam masyarakat ketika saya mengikuti acara We The Fest | |
| Kepuasan Pelanggan Kotler (2016, p. 155) | Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari | Satisfied with the service (Iqbal, 2018,p. 347) | We The Fest selalu sesuai dengan ekspektasi dan harapan (Iqbal, 2018,p. 347) | Acara We The Fest selalu sesuai ekspektasi saya Menurut saya We The Fest selalu memberikan kesan yang baik bagi saya | Likert 1-4 |

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|------------|
| | perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kotler (2016, p.155) | | We The Fest selalu menyajikan acara yang berkualitas (Iqbal, 2018,p. 347) | Saya selalu merasa puas dengan pertunjukan We The Fest | |
| | | | | Pertunjukan We The Fest tidak mengecewakan | |
| | | | | Menurut saya We The Fest selalu menyajikan kualitas acara yang baik | |
| | | | | Line Up yang dihadirkan setiap tahunnya merupakan musisi yang performer yang berkualitas | |
| | | Provide good Information (Iqbal, 2018,p. 347) | Pembicaraan positif tentang We The Fest (Iqbal, 2018, p. 347) | Saya mendapatkan pesan yang positif mengenai We The Fest | |
| | | Saya selalu berbicara positif saat membicarakan We The Fest | | | |
| Loyalitas Pelanggan Griffin dalam Sagita (2017,p. 50) | Loyalitas adalah sikap kesetiaan dan komitmen pelanggan dalam memilih sebuah perusahaan secara spesifik. Sikap tersebut terbentuk berdasarkan nilai-nilai yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pada tingkat tertinggi. Pembelian | Repeat transaction (Iqbal, 2018,p. 347) | Lebih dari satu kali mengikuti acara We The Fest (Iqbal, 2018, p. 347) | Saya sudah lebih dari dua kali mengikuti event We The Fest | Likert 1-4 |
| | | | | Saya menghadiri lebih dari dua konsep We The Fest yang berbeda | |
| | | | | Saya selalu menantikan acara We The Fest di tahun berikutnya | |
| | | | | Saya akan berkunjung kembali ke We The Fest di masa yang akan datang | |
| | | Recommend to other (Iqbal, 2018,p. 347) | Merekomendasikan We The Fest kepada kerabat dan teman (Iqbal, 2018, p. 347) | Saya selalu merekomendasikan We The Fest kepada kerabat dan teman saya | |
| | | Saya selalu meyakinkan kerabat atau teman saya bahwa acara We The Fest berkualitas | | | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| yang dilakukan sebanyak minimal dua kali dan keputusan membeli dilakukan oleh lebih dari satu orang pun dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan. (Griffin, dalam Sagita, 2017, p.31) | Pay less attention to competitor (Iqbal, 2018,p. 347) | Memberi pengaruh kepada orang lain untuk bergabung di We The Fest (Iqbal, 2018, p. 347) | Saya selalu mengajak teman saya untuk bergabung di We The Fest |
| | | | Saya juga mengikuti event We The Fest atas rekomendasi kerabat saya |
| | | Tertarik dengan We The Fest dibanding acara musik festival lainnya (Iqbal, 2018,p. 347) | Saya hanya tertarik dengan We The Fest dibanding acara musik festival serupa |
| | | | Performance dan kegiatan We The Fest lain dari acara musik festival serupa |
| | | Sikap tidak terpengaruh promosi event serupa (Iqbal, 2018,p. 347) | Saya hanya memilih We The Fest |
| | | | Saya tidak terpengaruh dengan promosi kegiatan music festival serupa lainnya |
| Loyal terhadap We The Fest (Iqbal, 2018,p. 347) | Saya loyal terhadap We The Fest | | |
| | Saya akan selalu ikut event We The Fest yang diadakan setiap tahunnya | | |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017, p. 225) teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sampel penelitian seperti survei, pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner berupa daftar pernyataan untuk mendapatkan informasi penelitian yang akan disebar ke 400

responden. Kuesioner dari penelitian ini berbentuk pernyataan-pernyataan dengan menggunakan Skala LIKERT berupa:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung berkaitan dengan responden atau melalui sumber yang sudah ada seperti buku, jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, skripsi, buku-buku yang relevan, media internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013, *p.* 52) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan sebuah kuisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2010, h. 348).

Uji Validitas dilakukan peneliti dengan melakukan pretest kuesioner kepada 40 responden. Peneliti menggunakan R tabel dengan error 5%, dimana responden (N=40) pernyataan dianggap akan valid jika melebihi 0,312. Uji validitas dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 2 Uji Validitas Citra Merek (X)

| CORRELATION | | | |
|-------------|---------------------|--------|------------|
| | | TOTAL | KETERANGAN |
| X1.1 | Pearson Correlation | .632** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X1.2 | Pearson Correlation | .330** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .037 | |
| | N | 40 | |
| X1.3 | Pearson Correlation | .381** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | |
| | N | 40 | |
| X1.4 | Pearson Correlation | .549** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X1.5 | Pearson Correlation | .635** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X1.6 | Pearson Correlation | .508** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | |
| | N | 40 | |
| X2.7 | Pearson Correlation | .570** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X2.8 | Pearson Correlation | .689** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X2.9 | Pearson Correlation | .547** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |

| | | | |
|-------|---------------------|--------|-------|
| X2.10 | Pearson Correlation | .716** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X2.11 | Pearson Correlation | .762** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | |
| | N | 40 | |
| X2.12 | Pearson Correlation | .703** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X2.13 | Pearson Correlation | .693** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X2.14 | Pearson Correlation | .825** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X3.15 | Pearson Correlation | .588** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| X3.16 | Pearson Correlation | .730** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | .40 | |
| X3.17 | Pearson Correlation | .712** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | .40 | |
| X3.18 | Pearson Correlation | .628** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | .40 | |
| X3.19 | Pearson Correlation | .715** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | .40 | |

| | | | |
|-------|---------------------|--------|-------|
| X3.20 | Pearson Correlation | .643** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | .40 | |

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel uji validitas variabel citra merek (X) dua puluh pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

| CORRELATION | | | |
|-------------|---------------------|--------|------------|
| | | TOTAL | KETERANGAN |
| Y1.21 | Pearson Correlation | .766** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Y1.22 | Pearson Correlation | .812** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Y1.23 | Pearson Correlation | .854** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Y1.24 | Pearson Correlation | .572** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Y1.25 | Pearson Correlation | .814** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Y1.26 | Pearson Correlation | .679** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Y2.27 | Pearson Correlation | .740** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |

| | | | |
|-------|---------------------|--------|-------|
| | N | 40 | |
| Y2.28 | Pearson Correlation | .879** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Z) delapan pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

| CORRELATION | | | |
|-------------|---------------------|--------|------------|
| | | TOTAL | KETERANGAN |
| Z1.29 | Pearson Correlation | .670** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z1.30 | Pearson Correlation | .692** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z1.31 | Pearson Correlation | .842** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z1.32 | Pearson Correlation | .757** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z2.33 | Pearson Correlation | .678** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z2.34 | Pearson Correlation | .760** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z2.35 | Pearson Correlation | .590** | VALID |

| | | | |
|-------|---------------------|--------|-------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z2.36 | Pearson Correlation | .386** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .014 | |
| | N | 40 | |
| Z3.37 | Pearson Correlation | .580** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z3.38 | Pearson Correlation | .526** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z3.39 | Pearson Correlation | .721** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z3.40 | Pearson Correlation | .655** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z3.41 | Pearson Correlation | .830** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |
| Z3.42 | Pearson Correlation | .830** | VALID |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | |

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) empat belas pernyataan dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013, p. 48) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan jawaban responden dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010, h. 348). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan sangat reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994, dalam Ghozali, 2013, p. 48).

Berikut merupakan nilai Alpha Cronbach dari variabel penelitian yang diolah menggunakan data SPSS:

Tabel 3. 5 Nilai Alpha *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.913 | 20 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach Alpha* $> 0,70$ yang menyatakan bahwa variabel citra merek (X) sangat reliabel.

Tabel 3. 6 Nilai Alpha *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.898 | 8 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach Alpha* $> 0,70$ yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) sangat reliabel.

Tabel 3. 7 Nilai Alpha *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

(Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.901 | 14 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach Alpha* > 0,70 yang menyatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil survei yang disebar kepada responden untuk bisa diidentifikasi dengan penjelasan-penjelasan yang bersifat objektif. Teknik analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan maupun kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang akan melakukan uji korelasi dan uji regresi *path analysis*.

3.7.1 Uji Korelasi

Menurut Ghozali (2013, p. 93) uji korelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antarvariabel. Korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dan variabel independen. Uji korelasi ini bertujuan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan linear antarvariabel.

Sedangkan menurut Kriyantono (2016, p. 172) uji korelasi adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel.

- a. Jika nilai probabilitas *lebih kecil atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \leq Sig)$, maka H_0 diterima dan artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas *0.05 lebih besar atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau $(0.05 \geq Sig)$, maka menolak H_0 dan artinya signifikan.

Nilai koefisien korelasi adalah:

Tabel 3. 8 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

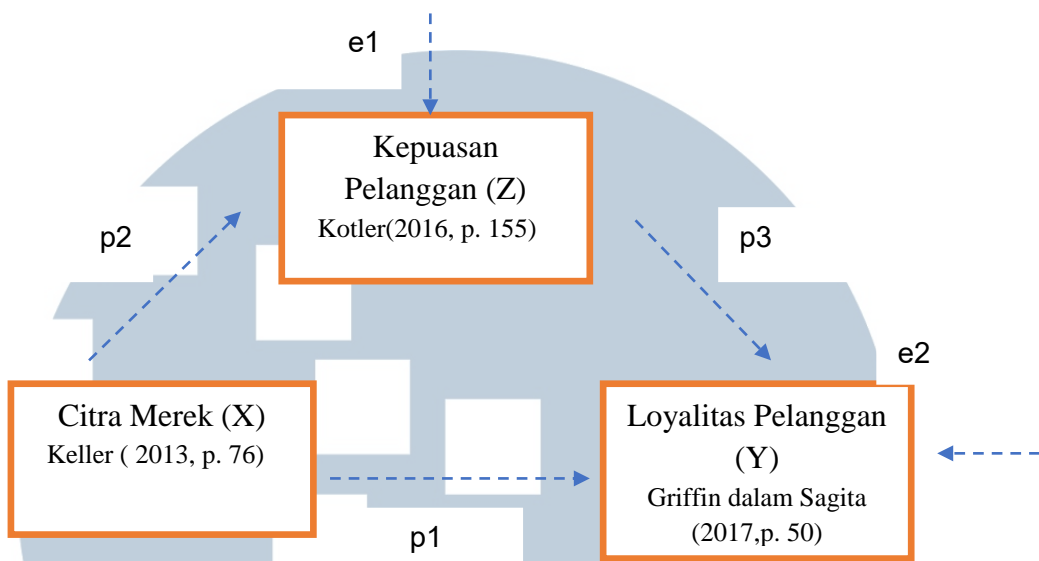
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, 2010, p. 231

3.7.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis jalur untuk menganalisis variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009, p. 14) analisis jalur digunakan untuk mengetahui untuk sampai kepada variabel dependen terakhir harus melalui jalur langsung atau melalui variabel intervening. Analisis dilakukan dengan korelasi dan regresi analisis jalur itu sendiri.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Dalam pengujian analisis jalur, dapat dibentuk 2 persamaan, yaitu :

$$Y_{CS} = p2 + e1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_{CL} = p1 + p3 + e2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Y_{CS} = Kepuasan Pelanggan

Y_{CL} = Loyalitas Pelanggan

$p1$ = Koefisien jalur Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

$p2$ = Koefisien jalur Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

$p3$ = Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

$e1$ = Residual Kepuasan Pelanggan

$e2$ = Residual Loyalitas Pelanggan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A