

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. “Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat” (Sugiyono, 2008:36). “Setelah hipotesis dikembangkan, dilanjutkan dengan membuat desain penelitian untuk dapat menguji hipotesis yang telah dibuat. Membuat desain penelitian akan meliputi kegiatan menentukan: jenis penelitian, unit analisis, dimensi waktu, metode pengumpulan data, pengukuran, dan kekuatan pengujian” (Gendro Wiyono, 2011:51).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu *brand community* (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

3.2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang, dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi di komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang adalah:

1. Lokasi obyek penelitian berada di jalur utama kota berjarak 1 km dari pusat kota, sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.
2. Perkembangan komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan komunitas motor lainnya.
3. Ketersediaan data dan kondisi obyek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.
4. Obyek penelitiannya *brand community* (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

a. Data Internal

“Data ini bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan” (Istijanto, 2010:34).

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang berupa data jumlah anggota, data jumlah keluhan anggota, profil komunitas, dasar hukum pendirian dan surat perijinan.

b. Data Eksternal

“Data sekunder kedua yang telah tersedia karena dikumpulkan pihak lain” (Istijanto, 2010:35).

Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data anggota yang melakukan loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

3.3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

“Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia, sebab sebelumnya belum pernah ada riset sejenis atau hasil riset sejenis sudah kadaluarsa” (Istijanto, 2010:38).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu anggota komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

b. Data Sekunder

Sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris “*secondary*”) yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, periset adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu (Istijanto, 2010:33).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari catatan dan dokumen lain yang berasal dari komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:148).

Dalam penelitian ini populasinya sebanyak 30 orang atau lebih adalah semua anggota komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2015:151-152) menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Reserch Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×3 variabel = 30 anggota sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Wawancara

“Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai” (Sugiyono, 2015:224).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan ketua komunitas dan anggota komunitas Kawasaki *Club* Lumajang.

3.5.2. Observasi

“Pengumpulan data melalui observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian” (Sugiyono, 2015:235).

Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati *brand commuty*, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

3.5.3. Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2015:230).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada pelanggan di komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh brand community dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

Pengukuran data untuk variabel *brand community* dan ekuitas merek terhadap variabel loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja Club, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pernyataan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2013:108), sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.5.4. Dokumentasi

“Dokumen merupakan alat bukti tentang sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman *video* atau apapun yang dihasilkan oleh seseorang peneliti” (Ibrahim, 2015:93).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, meng-*copy* dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

5.5. Studi Pustaka

Menurut Afrizal (2016:122-123) menyatakan bahwa:

Studi pustaka merupakan bagian dari sebuah proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan kertas kerja (*working paper*). Ada beberapa tujuan menulis studi pustaka dalam sebuah proposal penelitian, yaitu:

1. Menginformasikan kepada diri peneliti sendiri dan pada pembaca hasil-hasil studi yang berkaitan erat dengan topik penelitiannya. Ini penting untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa peneliti mengikuti perkembangan wacana tentang topik yang akan diteliti.
2. Menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini berguna bagi peneliti untuk menjelaskan kedudukan penelitiannya dalam kajian yang sama.
3. Menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan topik yang lebih luas yang sedang dibicarakan. Bagian ini penting untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa kajian ini bagian dari topik yang lebih besar yang merupakan bagian dari wacana disiplinya atau persoalan yang lebih luas, dan demikian topik penelitiannya merupakan sebuah ilustrasi dari topik yang besar tersebut.
4. Menyediakan kerangka atau bingkai untuk penelitian. Dalam melakukan penelitian, para peneliti memerlukan alat-alat analisis. Alat-alat analisis tersebut berupa konsep, klasifikasi dan teori untuk menganalisis data. Dia juga memerlukan arahan mengenai informasi apa yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Semua ini memerlukan studi pustaka dan isi studi pustaka perlu mencakup hal-hal tersebut.

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, berupa teori-teori yang dikemukakan para ahli yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari: buku, jurnal, skripsi, dan internet.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Identifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:95).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *brand community*, dan ekuitas merek, dan 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

a. Variabel Independen

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2015:96). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand community* (X_1) dan ekuitas merek (X_2).

b. Variabel Dependen

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015:97). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.6.2. Definisi Konseptual Variabel

3.6.2.1. Variabel Independen

a. *Brand Community* (X_1)

Menurut Schouten dan Alexander (1995 dalam Ferrinadewi, 2008:176), menyatakan bahwa “Komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi”.

b. Ekuitas Merek (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), definisi “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan

merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”.

3.6.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:76), menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu”. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya”.

3.6.3. Definisi Operasional Variabel

3.6.3.1. Variabel Independen

a. *Brand Community* (X₁)

Definisi operasional variabel independen *brand community* dalam penelitian ini adalah persepsi anggota terhadap loyalitas yang diberikan komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang. Indikator dari variabel independen *brand community* dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Ferrinadewi 2008:176-177):

1. Adanya kesadaran yang sama
2. Ritual dan tradisi
3. Tanggung jawab moral

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Adanya kesadaran yang sama
 1. Saya memiliki rasa persaudaraan antar sesama anggota komunitas, baik didalam komunitas maupun diluar komunitas.
 2. Saya merasa ingin terus berpartisipasi dalam komunitas Kawasaki Ninja *Club*.
3. Ritual dan tradisi
 1. Saya selalu merayakan *event* Kawasaki Ninja 250R yang diselenggarakan oleh Kawasaki.
 2. Semua anggota komunitas Kawasaki Ninja *Club* harus melakukan tradisi bertegur sapa antar semua anggota komunitas.
4. Tanggung jawab moral
 1. Saya merasa paham tentang nilai-nilai merek Kawasaki Ninja 250R dengan baik.
 2. Saya merasa bangga dengan produk motor Kawasaki Ninja 250R.

b. Ekuitas Merek (X₂)

Definisi operasional variabel independen ekuitas merek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang. Indikator dari variabel independen ekuitas merek dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Aaker, 1991:16 dalam Adam, 2015:48):

1. Kesadaran nama merek (*brand name awareness*)
2. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*)

5. Aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lainnya

Berdasarkan indikator tentang ekuitas merek tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Kesadaran nama merek (*brand name awareness*)

1. Saya mengetahui bahwa Kawasaki Ninja 250R merupakan salah satu motor jenis sport dari Kawasaki.
2. Kawasaki Ninja 250R adalah motor *sport* kelas premium yang meningkatkan *prestige* pemakaiannya.

2. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

1. Kawasaki Ninja 250R merupakan nama yang keren dibandingkan merek lain sehingga mudah dikenal.
2. Kawasaki Ninja 250R merupakan merek yang ngetren dibandingkan merek lain sehingga banyak yang mengetahuinya.

3. Kesan kualitas (*perceived quality*)

1. Kawasaki Ninja 250R mempunyai kualitas yang baik.
2. Kawasaki Ninja 250R mempunyai kualitas desain motor *sport* yang elegan.

4. Asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*)

1. Kawasaki Ninja 250R adalah merek pertama yang muncul di benak saya ketika saya akan membeli sebuah motor *sport*.
2. Kawasaki Ninja 250R adalah merek yang diimpikan banyak orang.

5. Aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lainnya

1. Motor *sport* Kawasaki Ninja 250R mampu membuat *image* menjadi naik.
2. Motor *sport* Kawasaki Ninja 250R mampu membuat merek Kawasaki menjadi naik.

3.6.3.2. Variabel Dependen

Definisi operasional variabel dependen loyalitas dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan komunitas Kawasaki Ninja Club Lumajang. Indikator dari variabel dependen loyalitas dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Oliver, 1999 dalam Adam, 2015:63-64):

1. Kognitif
2. Afektif
3. Konatif
4. Tindakan

Berdasarkan indikator tentang kepuasan tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Kognitif

1. Saya berniat akan selalu memakai merek Kawasaki Ninja 250R.
2. Saya selalu memakai suku cadang asli Kawasaki Ninja 250R.

2. Afektif

1. Saya berkomitmen akan tetap menggunakan produk Kawasaki Ninja 250R di masa depan.
2. Saya akan tetap membeli motor *sport* Kawasaki Ninja 250R meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.



3. Konatif

1. Saya meluangkan waktu untuk merawat Kawasaki Ninja 250R meskipun saya sangat sibuk.
2. Saya meluangkan waktu untuk memodifikasi Kawasaki Ninja 250R meskipun saya sangat sibuk.

4. Tindakan

1. Saya melakukan servis motor *sport* Kawasaki Ninja 250R di bengkel resmi Kawasaki.
2. Saya merekomendasikan produk Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain.

3.7. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2015:178).

Dalam penelitian ini ada tiga instrumen, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur *brand community*
- b. Instrumen untuk mengukur ekuitas merek
- c. Instrumen untuk mengukur loyalitas pelanggan

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2013:105).

Dalam penelitian ini pembuatan instrument penelitian pengumpulan data dari variabel dimensi, indikator dan nomer item pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel, Indikator, Item, Skala Pengukuran dan Sumber

No.	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Brand Community (X ₁)	Adanya kesadaran yang sama	1. Saya memiliki rasa persaudaraan antar sesama anggota komunitas, baik didalam komunitas maupun diluar komunitas. 2. Saya merasa ingin terus berpartisipasi dalam komunitas Kawasaki Ninja Club.	Ordinal	Ferrinadewi (2008:176-177)
		Ritual dan tradisi	1. Saya selalu merayakan <i>event</i> Kawasaki Ninja 250R yang diselenggarakan oleh Kawasaki. 2. Semua anggota komunitas Kawasaki Ninja Club harus melakukan tradisi bertegur sapa antar semua anggota komunitas.		
		Tanggung jawab moral	1. Saya merasa paham tentang nilai-nilai merek Kawasaki Ninja 250R dengan baik. 2. Saya merasa bangga dengan produk motor Kawasaki Ninja 250R.		
		Kesadaran nama merek (<i>brand name awareness</i>)	1. Saya mengetahui bahwa Kawasaki Ninja 250R merupakan salah satu motor jenis <i>sport</i> dari Kawasaki.		

2.	Ekuitas Merek (X ₂)			2. Kawasaki Ninja 250R adalah motor <i>sport</i> kelas premium yang meningkatkan <i>prestige</i> pemakaiannya.	Ordinal	Aaker (1991:16 dalam Adam, 2015:48)
		Kesetiaan merek (<i>brand loyalty</i>)	2	1. Kawasaki Ninja 250R merupakan nama yang keren dibandingkan merek lain sehingga mudah dikenal. 2. Kawasaki Ninja 250R merupakan merek yang ngetren dibandingkan merek lain sehingga banyak yang mengetahuinya.		
		Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	3	1. Kawasaki Ninja 250R mempunyai kualitas yang baik. 2. Kawasaki Ninja 250R mempunyai kualitas desain motor <i>sport</i> yang elegan.		
		Asosiasi-asosiasi merek (<i>brand associations</i>)	4	1. Kawasaki Ninja 250R adalah merek pertama yang muncul di benak saya ketika saya akan membeli sebuah motor <i>sport</i> . 2. Kawasaki Ninja 250R adalah merek yang diimpikan banyak orang.		
		Aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lainnya	5	1. Motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja 250R mampu membuat <i>image</i> menjadi naik. 2. Motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja 250R mampu membuat merek		

				Kawasaki menjadi naik.		
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kognitif	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat akan selalu memakai merek Kawasaki Ninja 250R. 2. Saya selalu memakai suku cadang asli Kawasaki Ninja 250R. 	Ordinal	Oliver (1999 dalam Adam, 2015:63-64)
		Afektif	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkomitmen akan tetap menggunakan produk Kawasaki Ninja 250R di masa depan. 2. Saya akan tetap membeli motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja 250R meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. 		
		Konatif	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya meluangkan waktu untuk merawat Kawasaki Ninja 250R meskipun saya sangat sibuk. 2. Saya meluangkan waktu untuk memodifikasi Kawasaki Ninja 250R meskipun saya sangat sibuk. 		
		Tindakan	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan servis motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja 250R di bengkel resmi Kawasaki. 2. Saya merekomendasikan produk Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain. 		

3.8. Teknik Analisa Data

“Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan” (Sugiyono, 2015:238).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*).

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangar data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan *reliabel* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.8.1.1. Pengujian Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian” (Sugiyono, 2015:430).

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Menurut Singarimbun (1989 dalam Danang Sunyoto, 2014:114-115) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah observasi/responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2015:208-209), analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (1988, dalam Sugiyono, 2015: 431), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua data yang tidak berbeda.

Menurut Fuad Mas'ud (2004:69), reliabilitas atau tingkat keandalan, ketetapan atau kejegan (*consistency*-konsistensi) adalah tingkat kemampuan instrumen riset untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu. Instrumen yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulangi pada waktu yang berbeda pada pada sekelompok individu yang sama. Sehingga instrumen tersebut dapat dinilai *reliabel* (dapat diandalkan).

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

Menurut Lukas Setia Atmaja (2009:184) menyatakan bahwa:

Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).

- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut “*multicollinearity*”.

3.8.2.1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. (Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015:134).

Menurut Sugiyono (2015:271), hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Menurut Santoso (2012:361) menyatakan bahwa:

Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan *mode* yang mengumpul di satu titik tengah.
- Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\textit{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

- Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2. Pengujian Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” (Umar, 2011:177).

Menurut Umar (2011:140-141) menyatakan bahwa:

Mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu di antaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

“Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linier”. (Lupiyoadi dan Ridho, 2015:141-142). Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi

apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, Maka cara untuk memeriksa multikolinieritas dengan melihat pada:

- a. Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Misalnya nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- b. Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- c. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal nilainya menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- d. *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius didalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

Sedangkan menurut Sugiyono, (2009:139), “untuk mengetahui data tersebut

memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas”.

3.8.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. (Umar, 2011:179).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:96), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

“Regresi berganda merupakan satu variabel metrik dependen yang diprediksi oleh beberapa variabel metrik independen”. (Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, 2014:178).

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (tampilan menu, kualitas, teknologi, dan keamanan) terhadap variabel terikat (loyalitas) dengan rumus sebagai berikut (Darwanto dan Subagyo, 1993 dalam Danang Suntoto, 2014:117-118):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

X = variabel independen

X₁ = variabel *brand community*

X₂ = variabel ekuitas merek

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi variabel independen

e = *error*

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya. Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (β) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6).

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*brand community* dan ekuitas merek) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), baik secara parsial maupun secara simultan. Serta manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

3.8.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Danang Sunyoto (2014:118), “Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (tampilan menu, kualitas, teknologi, keamanan) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas)”. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja Club Lumajang.

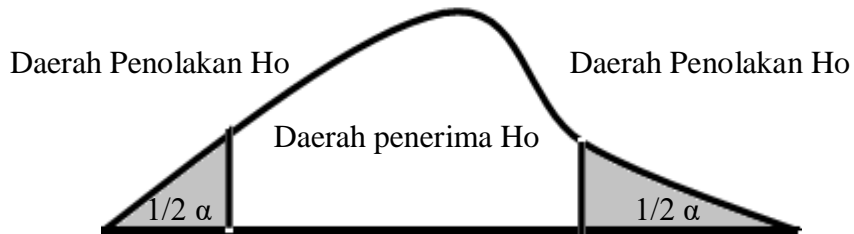
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja Club Lumajang.

Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja Club Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja Club Lumajang.

- b. Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$
- c. Menentukan kriteria pengujian:



Sumber: Sugiyono (2015:259)

Gambar 3.1. Kriteria Pengujian t

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

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

- d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.4.2. Uji F (Uji Simultan)

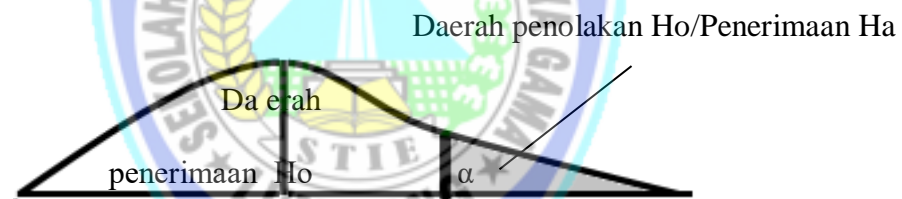
Menurut Danang Sunyoto (2014:119) “uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama”, yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand community* dan ekuitas merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand community* dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pada pelanggan komunitas Kawasaki Ninja *Club* Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :



Sumber : Sugiono (2015: 262)

Gambar 3.2 Kriteria Pengujian F

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

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

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Singgih Santoso (2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

