

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang diteliti adalah forum Komunitas TEAM 5 di dunia maya. Dipilihnya forum komunitas TEAM 5 di dunia maya dikarenakan forum tersebut merupakan tempat aktivitas rutin berkomunikasi antar sesama anggota komunitas TEAM 5. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online*.

3.1.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sepatu futsal Nike 5. Sepatu futsal Nike 5 dikenal sebagai salah satu produk andalan Nike dalam bidang sepatu olahraga khususnya futsal. Hal ini dikarenakan Nike 5 merupakan satu-satunya tipe sepatu futsal yang sengaja diciptakan khusus untuk futsal. Karena tipe sepatu futsal Nike yang lain merupakan peralihan dari sepatu sepak bola, hanya dimodifikasi alasnya agar dapat masuk jenis sepatu futsal . Oleh karena itu sepatu futsal Nike 5 merupakan salah satu produk andalan Nike dalam bidang sepatu futsal.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2013 hingga selesai.

3.1.4 Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah sepatu futsal Nike 5.
2. Responden penelitian adalah anggota TEAM 5 .
3. Responden yang dipilih adalah hanya anggota TEAM 5 yang berdomisili di Jakarta.
4. Responden memiliki status keanggotaan *registered* (> 1 tahun) atau lebih di komunitas TEAM 5

3.2 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menggunakan metode *survey*. “*Survey techniques are based upon the use of structured questionnaires given to a sample of a population*” (Malhotra, 2009:265). Metode *survey* berdasarkan atas penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan pada sampel dari suatu populasi. Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau

pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (kepuasan pelanggan dan komunitas merek) dan variabel dependen (loyalitas merek).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana di terkandung di dalamnya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X_1) dan komunitas merek (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y). Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2012)	<i>Attribute linking to the product</i>	1. Puas akan kualitas produk	1
		2. Puas akan konsistensi produk	2
		3. Harga sesuai dengan nilai yang didapatkan	3
	<i>Attribute linking to the Service</i>	1. Puas akan jaminan yang diberikan produk	4
		2. Puas akan penjelasan pegawai mengenai produk	5
	<i>Attribute linking to the purchase</i>	1. Puas akan pelayanan pegawai	6
		2. Puas akan kenyamanan toko (<i>Nike store</i>)	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Komunitas Merek Suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu (Muniz dan O'Guinn, 2007)	<i>Consciousness of kind</i>	1. Hubungan anggota dengan merek penting	8
		2. Legitimasi anggota komunitas	9
		3. Minat yang sama terkait dengan suatu brand produk	10
	<i>Rituals and Tradition</i>	1. Melakukan aktivitas yang berhubungan dengan produk bersama	11
		2. Berbagi cerita merek (pengalaman)	12
	<i>Morale responsibility</i>	1. Mengetahui sejarah produk tersebut	13
		2. Mampu memberikan informasi (pengalaman) dalam menggunakan merek	14
		3. Integrasi dan mempertahankan anggota komunitas	15
	Loyalitas Merek Kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen, 2007)	<i>Cognitive</i>	1. Lebih menyukai produk dari pada produk lain
2. <i>Up to date</i> terhadap produk-produk			17
<i>Affective</i>		1. Memiliki kedekatan emosi dengan merek	18
		2. Sangat menyukai merek tersebut	19
<i>Conative</i>		1. Kecenderungan membeli kembali produk	20
		2. Berkomitmen terhadap produk tersebut	21
<i>Action</i>		1. Merekomendasikan produk kepada orang lain	22
		2. Selalu menggunakan produk tersebut	23

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42).

Data primer diperoleh peneliti melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Malhotra (2009:325) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan respon langsung dari responden. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malhotra (2009:325) *skala likert* adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Skala likert yang digunakan:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 90), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah anggota TEAM 5 yang berdomisili di Jakarta dengan status anggota minimal *registered* (> 1 tahun).

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2008: 91), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki

karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Karena ukuran populasi telah teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

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

$$n = \frac{125}{125(0.05)^2 + 1}$$

$$n = 95.24$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).

N = Jumlah populasi.

e = Kelonggaran sampel

1 = Konstanta

Dari forum TEAM 5 <http://goo.gl/4oFWV> (diakses November 2012), diketahui bahwa jumlah anggota TEAM 5 regional Jakarta sebanyak 138 orang. Dari jumlah total 138, 13 anggota gagal memenuhi salah satu kriteria memiliki status keanggotaan minimal registered. Sehingga jumlah populasi tersaring menjadi 125. Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 orang.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* dan peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada calon responden yaitu anggota TEAM 5 yang berdomisili di Jakarta.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian yaitu berupa kuisisioner yang diberikan secara *online* kepada responden dengan cara memberikan email berupa link *google docs* untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 95 orang responden anggota TEAM 5 regional Jakarta, dengan sebelumnya melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* ke 30 orang responden diluar sampel untuk validitas kuisisioner. Sedangkan data sekunder menurut Malhotra dan Peterson (2006: 97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet seperti data *top brand index* yang diakses dari *website www.topbrand-award.com* dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas menunjukkan bahwa suatu kuesioner tersebut *valid* dan kuesioner dapat disebarkan untuk penelitian. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari *variabel* yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*)

3.7.2 Uji Asumsi Dasar

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan

menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.7.2.2. Uji Linearitas

Menurut Dwi Priyatno (2010:73) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian melalui perangkat lunak SPSS 20.0 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang

besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.7.3.2. Uji Heterokedasitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno (2010:61) prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas digunakan uji *Spearsman's rho*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.7.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Dwi Priyatno (2010:61) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.6 Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi kepuasan pelanggan dan komunitas merek sepatu futsal Nike 5 yaitu kepuasan

pelanggan (X_1), komunitas merek (X_2), terhadap loyalitas merek (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

3.7.6.1 Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Menurut Anderson dan Burnham (2002;630) pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

H_a : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Kedua variabel *independen*, kepuasan pelanggan (X_1) dan komunitas merek (X_2) dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* loyalitas merek (Y) jika nilai signifikan *p-value* F-test $\leq \alpha = 0,05$

3.7.6.2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (X_1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh atribut produk (X_2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian :

Variabel *independen*, kepuasan pelanggan (X_1) dan komunitas merek (X_2) berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* loyalitas merek (Y) bila nilai signifikan *p-value* t-test $\leq \alpha = 0,05$.

3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2008:78) Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2.(ry_{x_1}).(ry_{x_2}).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1.x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{x_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$rx_1.x_2$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2