

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Pendekatan ilmu manajemen pemasaran digunakan dalam penelitian ini. Obyek penelitian berkaitan dengan karakteristik variabel *independent* (variabel bebas) *community marketing* (X_1) dan edukasi (X_2), sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (variabel terikat) adalah loyalitas pelanggan (Z), serta yang menjadi variabel *intervening* adalah citra merek (Y). Adapun yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy yang menjadi anggota komunitas Indipreneur Telkom.

Berdasarkan unit analisis, maka penelitian ini akan menjelaskan: a) *community marketing*, edukasi pelanggan, dan citra merek serta loyalitas pelanggan; dan b) pengaruh *community marketing* terhadap citra merek Speedy Telkom; c) pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom; d) pengaruh edukasi pelanggan terhadap citra merek Speedy Telkom; e) pengaruh edukasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom; dan f) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (2007:73) merupakan suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk menguraikan sesuatu hal, biasanya berupa karakteristik atau fungsi pasar. Variabel penelitian ini terdiri dari *community marketing*, edukasi pelanggan, citra merek serta loyalitas pelanggan. Selanjutnya Arikunto (2010:243) menyatakan bahwa sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini, akan menguji pengaruh *community*

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

marketing dan edukasi pelanggan terhadap citra merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada produk Speedy Telkom.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Zikmund (2007:51) bahwa metode *descriptive survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik obyek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan untuk menggambarkan situasi tertentu. Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sampel responden dikumpulkan langsung secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan April 2014 sampai dengan bulan Juni 2014, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2009:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Uma Sekaran (2010:315) “Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Menurut Malhotra (2007:783) “Metode *cross-sectional* melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel dari elemen populasi hanya sekali. Metode *cross-sectional* tunggal, hanya satu sampel responden diambil yang dari populasi tujuan, dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali. Pada metode *multiple cross-sectional*, ada dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel diperoleh hanya sekali.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam empat variabel utama, *community marketing*, edukasi pelanggan, dan citra merek serta loyalitas

pelanggan. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3.1. di bawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Community marketing</i> (X ₁)	Pengelolaan dan pemberian fasilitas terhadap kegiatan <i>Word of mouth</i> yang positif untuk memberikan pelanggan tempat yang bisa diamati untuk berkumpul dan saling membicarakan mengenai produk. (Tarkoff, 2011:9)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Responsiveness</i> Penilaian pelanggan anggota komunitas terhadap respon dari perusahaan yang mencakup :	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat respon dalam menanggapi keluhan dari pelanggan anggota komunitas 	Ordinal
		tanggapan terhadap komplain yang dilakukan melalui komunitas, tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan untuk mendapatkan penjelasan informasi mengenai produk /layanan Speedy	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat respon dalam menjelaskan informasi dari pertanyaan pelanggan anggota komunitas 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interaction</i> Penilaian pelanggan anggota komunitas terhadap interaksi dari perusahaan dalam komunitas yang mencakup interaksi melalui komentar /pendapat pada anggota komunitas, melalui program perusahaan untuk anggota komunitas seperti berbagi pengalaman sukses dalam berbisnis dalam komunitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat interaksi melalui komentar pada komunitas 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat interaksi melalui program untuk anggota komunitas 	Ordinal

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Activity</i> Penilaian pelanggan anggota komunitas terhadap aktivitas dari perusahaan yang mencakup kegiatan perusahaan memberikan promosi layanan, <i>posting</i> mengenai motivasi, meluncurkan program untuk anggota komunitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi <i>posting</i> pada komunitas 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi program perusahaan untuk anggota komunitas 	Ordinal
Edukasi pelanggan (X ₂)	Kegiatan belajar berkelanjutan dan terorganisir dengan tujuan yang dirancang untuk memberikan sikap, pengetahuan atau keterampilan kepada pelanggan atau calon pelanggan terhadap produk (Meer dalam Jessica, 2011:2)	<ul style="list-style-type: none"> • komitmen perusahaan Penilaian pelanggan anggota komunitas terhadap komitmen perusahaan dalam memperkuat hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan melalui pemberian edukasi kepada pelanggan mencakup tanggung jawab, konsistensi serta frekuensi pelaksanaan edukasi kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggung jawab perusahaan terhadap pemberian edukasi kepada pelanggan Speedy 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konsistensi perusahaan terhadap pemberian edukasi kepada pelanggan Speedy 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi pemberian edukasi kepada pelanggan Speedy 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat edukasi yang diberikan 	Ordinal

Harun Triyanto, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			kepada pelanggan Speedy	
			• Tingkat kesesuaian pemberian edukasi dengan kebutuhan pelanggan Speedy	Ordinal
		• <i>Channel/source</i> edukasi Penilaian pelanggan anggota komunitas terhadap <i>channel/source</i> yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan edukasi kepada pelanggan mencakup keragaman <i>channel</i> yang digunakan, frekuensi penggunaan <i>channel</i> .	• Tingkat keragaman sumber sebagai sarana pemberian edukasi	Ordinal
			• Tingkat frekuensi penggunaan saluran/sumber dalam pemberian edukasi	Ordinal
Citra merek (Y)	Nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan	• <i>Presented brand</i> Penilaian pelanggan terhadap citra merek Speedy terkait identitas dan presentasi layanan serta daya tarik layanan Speedy.	• Tingkat presentasi dan identitas merek Speedy	Ordinal
			• Tingkat daya tarik layanan Speedy sebagai bagian dari produk /layanan	Ordinal
		• Komunikasi merek eksternal Penilaian pelanggan terhadap informasi yang diterima	• Tingkat kesan merek Speedy sebagai merek yang memberikan manfaat bagi	Ordinal

Harun Triyanto, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	saluran (Berry dalam Tjiptono, 2011:8)	pelanggan mengenai layanan Speedy	pelanggan	
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian merek Speedy dengan kenyataan sebagai produk berkualitas 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian merek Speedy dengan kebutuhan masyarakat 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengenalan layanan Speedy dari isyarat yang diberikan 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> kemampuan pelanggan Speedy untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ingatan terhadap layanan Speedy dari isyarat yang diberikan 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas Speedy 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand meaning</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas Speedy 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Pengalaman pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Pengalaman penggunaan layanan Speedy terhadap kualitas
		<ul style="list-style-type: none"> pengalaman aktual pelanggan dalam menggunakan Speedy 		

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman terhadap jaminan sebagai produk yang berkualitas 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Ekuitas 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebanggaan terhadap citra merek Speedy 	Ordinal
		kombinasi antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand meaning</i> terhadap respon pelanggan Speedy	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebanggaan terhadap penggunaan layanan Speedy 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat rasa suka terhadap layanan Speedy 	Ordinal
Loyalitas pelanggan (Z)	Komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2004:6)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Behavioral Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian ulang layanan Speedy 	Ordinal
		Perilaku pelanggan dalam pembelian Speedy, melakukan pembelian yang lebih banyak atau membeli lini produk/jasa lain dari perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi penggunaan layanan Speedy 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Attitudinal Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian lini lain layanan Speedy 	Ordinal
		Pelanggan merekomendasikan Speedy kepada orang lain, dan memiliki komitmen untuk tidak berpindah ke	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perekomendasi an terhadap layanan Speedy 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesetiaan terhadap layanan Speedy 	Ordinal

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		pesaing.		

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum produk Speedy Telkom, beserta data masing-masing variabel atau sub variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Asep Hermawan (2006:168) menyatakan data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, ataupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei. Sedangkan data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

1. Sumber data primer, yaitu hasil observasi, survei dan kuesioner terhadap pelanggan produk Speedy Telkom.
2. Sumber data sekunder, yaitu data tentang jumlah pengguna internet dan penduduk di Indonesia yang bersumber dari <http://www.apjii.or.id>, <http://www.internetworldstats.com>, <http://www.bps.go.id>, data tentang pelanggan produk Speedy Telkom, indeks loyalitas pelanggan yang bersumber dari Laporan Tahunan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk melalui situs <http://www.telkom.co.id>, data keluhan pelanggan yang berasal dari beberapa website.

Tabel 3.2
Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
1.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	Sekunder	apjii.or.id, internetworldstats.com, bps.go.id
2.	Jumlah Pelanggan Telkom	Sekunder	Laporan tahunan Telkom 2008-2013
3.	Data loyalitas pelanggan	Sekunder	Laporan InfoMemo Telkom 2008-2013

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
4.	Data Tingkat kepercayaan perusahaan	Sekunder	SWA, Desember 2013
5.	Data keluhan pelanggan Speedy	Sekunder	facebook.com, telkomspeedy.com, kompasiana.com
6.	Tanggapan pelanggan Speedy terhadap <i>community marketing</i> Speedy	Primer	Pelanggan
7.	Tanggapan pelanggan Speedy terhadap edukasi Speedy	Primer	Pelanggan
8.	Tanggapan pelanggan Speedy terhadap citra merek Speedy	Primer	Pelanggan
9.	Tanggapan pelanggan Speedy terhadap loyalitas pelanggan Speedy	Primer	Pelanggan

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Malhotra (2007:405) populasi adalah semua elemen dalam sekumpulan karakteristik umum dan yang terdiri dari himpunan semesta untuk tujuan masalah penelitian pemasaran. Sedangkan populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau benda yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti sehingga kesimpulan dapat dibuat. Permasalahan yang terjadi dalam pengambilan sampel adalah menentukan populasi sasaran. Definisi yang salah dari penentuan populasi sasaran kemungkinan akan menghasilkan hasil yang menyesatkan. Sebuah kerangka sampel adalah daftar elemen dari keseluruhan populasi di mana sampel diambil. Pada penelitian ini, kerangka sampel berupa data pelanggan Speedy yang menjadi anggota komunitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Speedy Telkom yang menjadi anggota komunitas antara lain SpeedyTrek, SpeedyTaqwa dan Indipreneur. Populasi sasaran dari penelitian ini adalah komunitas Indipreneur yang memiliki anggota sebanyak 180.366 orang. Komunitas Indipreneur dipilih karena memiliki jumlah anggota yang paling banyak serta mempunyai aktivitas lebih sering dibandingkan komunitas Speedy yang lain.

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang diteliti baik berupa orang maupun bukan orang. Ukuran sampel merupakan sekumpulan anggota dalam sampel yang karakteristiknya diteliti. Keterwakilan populasi adalah karakteristik terpenting, hal ini sesuai dengan pernyataan Malhotra (2007:407):

Sebuah sampel merupakan representasi dari unsur-unsur dari populasi sasaran, yang terdiri dari daftar petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Kerangka sampel bisa meliputi buku telepon, direktori basisdata pelanggan, ataupun anggota *mailing-list*..

Adapun rumus yang digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel minimal, digunakan perhitungan Husein Umar (2009:141) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel
N : ukuran populasi
e : taraf kesalahan

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{180.366}{1 + 180.366 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{180.366}{1 + 180.366 (0,01)}$$

$$n = \frac{180.366}{1 + 1.803,66}$$

$$n = \frac{180.366}{1.804,66}$$

n = 99.9445879 dibulatkan menjadi 100 sampel

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh unit analisis sebesar 100 sampel. Hal tersebut berarti sampel yang digunakan dalam penelitian minimal sebanyak 100 pelanggan anggota komunitas. Pada penelitian ini sampel yang didapatkan berjumlah 212 responden. Jumlah tersebut merupakan responden yang

didapatkan pada rentang waktu 2 – 15 Juni 2014, sehingga jumlah tersebut yang akan diolah dalam penelitian ini.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, digunakan teknik *simple random sampling* (SRS). Menurut Zikmund (2007:414): “*Simple random sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang menjamin setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel.” Pengambilan sampel acak yang dilakukan sesuai prosedur tidak menjamin bahwa suatu sampel akan menjadi representasi sempurna dari populasi karena bisa jadi pengambilan sampel secara acak menghasilkan suatu sampel yang unik sehingga perlu dipahami bahwa pengambilan sampel secara acak bisa dilakukan proses pengambilan sampel secara berulang untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap populasi.

3.2.4.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pendalaman informasi dan analisis teori yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penyebaran angket atau kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pelanggan Speedy Telkom yang tergabung dalam komunitas Speedy. Kuisioner dilaksanakan terhadap pelanggan produk Speedy Telkom yang tergabung dalam anggota komunitas Indipreneur melalui internet secara *online*.
- b. Wawancara, dilakukan untuk mengetahui data tentang karakteristik umum dan keperluan tambahan data lainnya berkenaan dengan variabel penelitian yaitu *community marketing*, edukasi pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan, yang berhubungan dengan produk Speedy Telkom.

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. Observasi, yaitu dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan *community marketing* Speedy Telkom, edukasi kepada pelanggan serta komunitas yang terkait dengan produk Speedy tersebut.
- d. Studi Kepustakaan, yaitu usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur atau buku yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang dijalankan organisasi. Data-data tersebut selanjutnya diolah secara sederhana dan diklasifikasikan dalam gambar dan tabel.

2. Alat Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa angket (kuisisioner). Angket (kuisisioner) merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada pelanggan Produk Speedy Telkom. Angket disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian, yaitu angket untuk mengungkapkan data mengenai *community marketing*, edukasi pelanggan dan citra merek serta loyalitas pelanggan produk Speedy Telkom. Data yang diperoleh dari penyebaran angket berbentuk ordinal. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat dibalik semua data tersebut, mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut.

Pada analisis data kuantitatif, apa yang dimaksud dengan mudah dimengerti dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik, yang dikenal dengan istilah notasi, variasi, dan koefisien. Seperti rata-rata ($\mu = \text{miu}$), jumlah ($\Sigma = \text{sigma}$), taraf signifikansi ($\alpha = \text{alpha}$), koefisien korelasi ($\rho = \text{rho}$), dan sebagainya. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
- b. Tabulasi data. Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: 1) Memberi skor pada setiap item; 2) Menjumlahkan skor pada setiap item; dan 3) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
- c. Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Persyaratan penggunaan statistik parametrik adalah data harus berbentuk interval atau rasio dan data harus memiliki distribusi normal. Apabila data yang dimiliki adalah hasil pengukuran dengan skala ordinal, sedangkan untuk melakukan uji statistik parametrik *Partial Correlation*, *Multiple Correlation*, *Partial Regression* dan *Multiple Regression*, diperlukan data interval, maka dilakukan dengan cara transformasi data dari pengukuran skala ordinal menjadi data dalam skala interval dengan metode *Successive Interval*.

Tujuan dari transformasi data adalah untuk menaikkan data dari skala pengukuran ordinal menjadi skala dengan pengukuran interval yang lazim digunakan bagi kepentingan analisis statistik parametrik. Transformasi data ordinal menjadi interval, selain merupakan suatu kelaziman, juga untuk mengubah data agar memiliki sebaran normal. Dengan dilakukannya transformasi data, diharapkan data ordinal sudah menjadi data interval dan memiliki sebaran normal yang bisa dilakukan analisis dengan statistik parametrik.

3.2.4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Menurut Malhotra (2007:159) “*Validity is the extent to which a measurement represents characteristics that exist in the phenomenon under investigation*”. Secara umum dapat diartikan bahwa validitas adalah sejauhmana pengukuran merupakan karakteristik dari fenomena yang diteliti. Suatu instrumen

yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Malhotra, 2007:575)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor item instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2010:145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Husein Umar, 2009:146), yaitu:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti yang dipaparkan oleh Husein Umar (2009:147) berikut ini:

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (Kusnendi, 2008:96) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji semuanya dapat dikatakan reliabel.

3.2.4.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan regresi, karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, yaitu *community marketing* (X1), edukasi pelanggan (X2) sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat serta citra merek (Y) sebagai variabel *intervening*. Setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori.

Tabel 3.3
Skor Tiap Item Pertanyaan

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju/Sangat Memuaskan/Sangat Sesuai/Sangat Tepat/Sangat Tinggi	5
Setuju/Memuaskan/Sesuai/Tepat/Tinggi	4
Ragu-ragu/Meragukan	3

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tidak Setuju/Tidak Memuaskan/Tidak Sesuai/Tidak Tepat/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Memuaskan	1

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:4), salah satu syarat variabel dalam regresi merupakan data interval atau rasio. Oleh karena itu data ordinal akan diubah menjadi data interval terlebih dahulu dengan bantuan statistik yaitu dengan *Method of Succesive Interval* (MSI). Riduwan dan Kuncoro (2013:30) menyatakan langkah-langkah untuk melakukan transformasi data dalam MSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

3.2.4.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi serta gejala linieritas.

a. Uji Normalitas

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Suliyanto (2011:71) mengemukakan bahwa uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada uji normalitas data, penulis menggunakan Kolmogorov Smirnov. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 5% atau 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikan di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas muncul apabila diantara variabel-variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat, dengan kata lain diantara variabel-variabel bebas berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna. Pendeteksian ada atau tidak ada multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antara variabel-variabel bebas. Selanjutnya hasil perhitungan dibandingkan, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas lebih besar 10 maka terdapat derajat multikolinieritas yang tinggi (Suliyanto, 2011:286)

c. Uji Autokorelasi

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Autokorelasi terjadi bila ada gejala korelasi serial diantara data pengamatan. Hal ini bisa muncul karena adanya pengaruh dari data sebelumnya (untuk data *time series*) atau data pengamatan menurut tempat (untuk data *cross section*). Pendeteksiannya dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (d). Jika nilai Durbin Watson (d) berada di sekitar 2 atau berada di antara 1 sampai dengan 3 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residual yang semakin besar jika pengamatannya semakin besar. Jadi heteroskedastisitas bertentangan dengan asumsi dasar regresi linier, yaitu variabel residualnya harus sama untuk semua pengamatan. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Spearman Rank Correlation* dengan cara menyusun korelasi rangking antara variabel bebas dengan absolut residual pada taraf $\alpha = 0,05$. Jika masing-masing variabel bebas tidak berkorelasi secara signifikan dengan absolut residual, maka dalam model regresi tidak menjadi gejala heteroskedastisitas.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* pada taraf signifikan 0,05. Dua atau lebih variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0,05.

3.2.4.8 Model Path Analysis

Model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Riduwan dan Kuncoro, 2013:2).

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2013:2), teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 terhadap Y serta dampaknya kepada Z.

3.2.4.8.1 Manfaat Path Analysis

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2013: 2) manfaat dari model *path analysis* adalah untuk:

1. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
2. Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif.
3. Faktor determinan yaitu penentu variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
4. Pengujian model, menggunakan *theory trimming* baik uji reliabilitas (uji keajegan) konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2013:2), asumsi yang mendasari *path analysis* adalah:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan bersifat normal.
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik (*recurivitas*).
3. Variabel terikat minimal dalam skala ukur interval dan ratio.
4. Menggunakan sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
5. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran *valid* dan *reliable*).

Harun Triyantoro, 2015

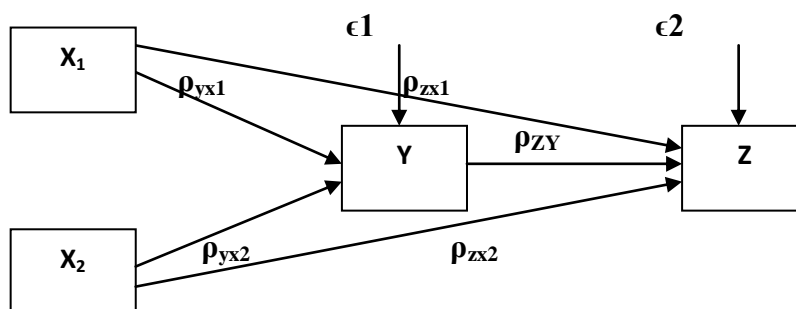
Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

3.2.4.8.2 Model dan Persamaan Struktural *Path Analysis*

Model struktural, yaitu bila setiap variabel terikat (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas (X). Diagram jalur berikut menunjukkan hubungan kausal antar variabel.



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, 2013

Persamaan struktural untuk diagram jalur, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \epsilon_1 \text{ (Persamaan Sub-Struktural 1)}$$

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2 \text{ (Persamaan Sub-Struktural 2)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat

ϵ = faktor residual, yaitu menunjukkan pengaruh variabel lain yang tidak dapat diteliti atau kekeliruan pengukuran variabel

Kategori seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam *Path Analysis* dilihat dari nilai koefisien beta akan diuraikan pada Tabel 3.4 berikut ini:

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.4
Kategori Pengaruh Variabel Dalam *Path Analysis*

Nilai Koefisien Beta	Koefisien Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
>0,30	Kuat

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, 2013

3.2.4.9 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Pengujian signifikansi korelasi antara variabel *community marketing* (X_1), dan edukasi pelanggan (X_2) terhadap citra merek (Y) serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Z), dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi pelanggan ($t_{pelanggan}$). Rumus dari $t_{pelanggan}$ adalah:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sudjana, 2005:62)

Keterangan:

t = Distribusi pelanggan

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari dulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau sebesar $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Harun Triyanto, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Hipotesis 1

Ho : $p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dari *community marketing* terhadap citra merek.

Ha : $p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dari *community marketing* terhadap citra merek.

2. Hipotesis 2

Ho : $p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dari *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dari *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hipotesis 3

Ho : $p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dari edukasi pelanggan terhadap citra merek.

Ha : $p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dari edukasi pelanggan terhadap citra merek.

4. Hipotesis 4

Ho : $p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dari edukasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dari edukasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hipotesis 5

Ho : $p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Contents

BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1	Obyek Penelitian	45
3.2	Metode Penelitian.....	45
3.2.1	Desain dan Jenis Penelitian	45
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	46
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	52
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	53
3.2.4.1	Populasi.....	53
3.2.4.2	Sampel	54
3.2.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	55
3.2.4.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	55
3.2.4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.2.4.6	Teknik Analisis Data.....	59
3.2.4.7	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.2.4.8	Model Path Analysis	62
3.2.4.9	Pengujian Hipotesis	65
	Gambar 3.1 Diagram Jalur	64
	Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	47
	Tabel 3.2 Sumber Data.....	52
	Tabel 3.3 Skor Tiap Item Pertanyaan.....	59
	Tabel 3.4 Kategori Pengaruh Variabel Dalam <i>Path Analysis</i>	65