

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Independen (X) sering disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu *Customer Engagement*. Variabel dependen (Y) 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. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Subyek penelitian yang ditentukan adalah Followers akun media sosial Yamaha. Penelitian ini memerlukan waktu tidak lebih dari satu tahun oleh karena itu, *time horizon* pada penelitian ini adalah *cross sectional method*.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membentuk suatu kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengemukakan variabel yang diteliti yaitu bagaimana gambaran *Customer Engagement* di Yamaha. Untuk mengetahui tingkat loyalitas, diukur dengan asumsi tahapan loyalitas griffin yang didasarkan pada pilihan alternatif jawaban. Untuk alternatif pilihan nomor 1, diasumsikan sebagai *first time customer*, untuk alternatif pilihan nomor 2, 3 dan 4 diasumsikan sebagai *repeat customer*, alternatif pilihan nomor 5 dan 6 diasumsikan sebagai *client* dan alternatif pilihan nomor 7 diasumsikan sebagai *advocate*.

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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

Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Penelitian akan menguji hipotesis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan di Sepeda Motor Merek Yamaha.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian kausal yaitu riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam dua variabel utama yaitu, variabel Independen (X) *Customer Engagement* yang dimensinya terdiri dari *Cognitive Attachment*, *Emotional Attachment*, dan *Behaviour Attachment*. Kemudian variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan yang dimensinya terdiri dari *Makes regular repeat purchases*, *Purchases across product and service lines*, *Refers other*, *Demonstrates an immunity to the full of the competition*. Berikut adalah tabel operasionalisasi dari variabel Independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1.	<i>Customer Engagement</i> (Brodie, et. al) 2013	Cognitive Attachment	Tertarik	Tingkat ketertarikan untuk membaca unggahan atau komentar di akun Instagram Yamahaindonesia	<i>Interval Scale</i>
			<i>Ekspektasi</i>	Tingkat ekspektasi Customer terhadap kemampuan Yamaha dalam mengidentifikasi	<i>Interval Scale</i>

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
				kebutuhan atau spesifikasi motor dengan baik, setelah melihat unggahan di akun instagram Yamahaindonesia	
		Emotional Attachment	Antusias	- Tingkat keantusiasn dalam memberikan respon baik berupa like maupun komentar pada unggahan akun Instagram Yamahaindonesia	<i>Interval Scale</i>
			Keinginan untuk membeli	Tingkat keinginan untuk membeli produk Yamaha, setelah melihat produk tersebut diunggah di akun Instagram Yamahaindonesia	<i>Interval Scale</i>
			Bangga	Tingkat keinginan untuk membeli produk Yamaha, setelah melihat produk tersebut	<i>Interval Scale</i>

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
				diunggah di akun Instagram Yamahaindonesia	
		Behaviour Attachment	bersikap tak acuh	Tingkat keinginan untuk membeli produk Yamaha, setelah melihat produk tersebut diunggah di akun Instagram Yamahaindonesia	<i>Interval Scale</i>
			Terbuka terhadap cara-cara baru	- Tingkat penerimaan berupa saran maupun ide yang diberikan Yamahadan customer lain Instagram	<i>Interval Scale</i>
2.	Loyalitas Pelanggan <i>Jill Griffin (2005)</i>	<i>Makes regular repeat purchases</i>	Kecenderungan pembelian	Tingkat pembelian sepeda motor merek Yamahadibandingkan sepeda motor merek lain Tingkat keinginan untuk mengganti sepeda motor yang sekarang dengan sepeda motor Yamaha lain yang lebih baru	<i>Interval Scale</i>
		<i>Purchases across product andservice lines</i>	Pembelian Produk antar lini	Tingkat dalam penggunaan suku cadang asli Yamaha	<i>Interval Scale</i>
			Menggunakan layanan service	Tingkat customer dalam melakukan service di bengkel resmi Yamaha	<i>Interval Scale</i>

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			resmi		
		<i>Refers other</i>	- rekomendasi	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek Yamaha ke orang lain	<i>Interval Scale</i>
		<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	Menolak Tawaran Perusahaan Lain Yang Sejenis	Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan sepeda motor merek Yamaha Tingkat keinginan untuk tidak menggunakan sepeda motor merek lain	<i>Interval Scale</i>

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sebelum melakukan pengolahan data, harus mengumpulkan data terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam melakukan pengumpulan data, terdapat dua sumber data yang dapat diambil untuk kemudian diolah oleh menulis yaitu,

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Batasan populasi untuk dapat menjadi sampel yaitu *followers* aktif akun instagram Yamahaindonesia.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Sumber data

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

yang diperoleh adalah dari berbagai literatur, *website*, jurnal dan karya ilmiah.

Untuk lebih jelasnya, sumber data yang di gunakan di sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Tingkat Penjualan sepeda motor di Indonesia	Sekunder	Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia(http://www.aisi.or.id/)
2	Tingkat penggunaan media sosial	Sekunder	https://wearesosial.com/
5	Tanggapan <i>followers</i> akun instagram Yamahaindonesia mengenai <i>customer engagement</i> Yamaha	Primer	<i>followers</i> akun instagram Yamahaindonesiayang menjadi responden dalam penelitian
6	Tanggapan <i>followers</i> akun instagram Yamahaindonesia Mengenai Loyalitas ke Yamaha	Primer	<i>followers</i> akun instagram Yamahaindonesiayang menjadi responden dalam penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan Studi literatur dan membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono 2014).

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

Tabel 3.3
Teknik dan Pengumpulan Data

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Berbagai literatur, <i>website</i> , artikel dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian
2.	Kuesioner	<i>Followers</i> akun Instagram Yamahaindonesia

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Sebelum menentukan populasi penelitian, berikut adalah hasil perbandingan *traffic* komunikasi yang terjadi baik yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pelanggan yang lain di masing-masing akun media sosial. Peneliti membandingkan jumlah komentar di masing-masing akun media sosial sebagai salah satu cara menentukan akun media sosial manakah yang memiliki *traffic* komunikasi paling tinggi. Di bawah ini adalah jumlah komentar pada foto di akun media sosial Yamaha. Peneliti telah memilih beberapa unggahan di akun media sosial motor Yamaha dengan jenis yang sama guna membandingkan tingkat kekomunikatifan yang terjadi. (diakses 26 februari 2018):

Tabel 3.4
Traffic Komunikasi Yang Terjadi Di Akun Media Sosial Yamaha

	N-max 155	Aerox 155	R25 ABS	Lexi	All New Vixion	x- max
Facebook	330	173	62	788	46	603
Twitter	307	4	2	6	9	316

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

Instagram	896	128	192	411	105	2.183
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Jika dilihat dari table di atas, dapat dilihat bahwa jumlah komentar paling banyak ditunjukkan akun media sosial Instagram. Meskipun ada beberapa merek yang memiliki lebih banyak komentar di facebook namun untuk keseluruhan, tingkat komunikasi paling aktif terjadi di akun Instagram. Oleh karena itu, populasi sasaran pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram Yamahaindonesia yang berjumlah 331.000 *followers*.

Sumber

(<https://www.instagram.com/Yamahaindonesia/?hl=id>), Diakses 26 Februari 2018).

3.5.2 Sampel

Dalam penelitian dengan jumlah populasi yang besar, terdapat keterbatasan-keterbatasan yang membuat peneliti tidak dapat melakukan penelitiannya terhadap seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya sampel. Abash atau tidaknya sampel bukan ditentukan dari seberapa besar sampel yang di ambil. Tapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak. Untuk penarikan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus hitung dengan rumus *Slovin* yang berasal dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora, 2004 : 37) :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N= Jumlah populasi

e = Nilai presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan rumus *Slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{331.000}{1 + 331.000 \cdot 0,01} = \frac{331.000}{3.311} = 100 \text{ orang.}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari (331.000) *followers* akun instagram Yamahaindonesia.

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

3.5.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling*, pengambilan sampel mencakup pihak-pihak yang terseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti atas dasar tujuan penelitian, sedangkan pihak-pihak dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tidak menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kriteria yang dibutuhkan adalah mempunyai sepeda motor merek Yamaha, merupakan *followers* akun Instagram Yamahaindonesia, dan memberikan like atau komentar, atau *share* di akun Instagram tersebut.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya, meneliti adalah melakukan suatu pengukuran, maka diperlukan suatu alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati. Oleh karena itu, instrumen tersebut harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah instrumen tersebut cukup akurat atau tidak, komunikatif, dapat dipahami dan sebagainya (W. Gulo, 2000).

3.6.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2014), Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang akan diukur (Husein Umar, 2000). Dalam menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total sekaligus akan menghitung persamaan regresi memakai rumus teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (n \sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (n \sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
 $\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden adalah sebagai berikut.

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3.5.
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X
(Customer Engagement)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Cognitive Attachment</i>				
1.	Tingkat ketertarikan untuk membaca unggahan atau komentar di akun Instagram Yamahaindonesia	0,518	0,3061	Valid
2.	Tingkat ekspektasi Customer terhadap kemampuan Yamaha dalam mengidentifikasi kebutuhan atau spesifikasi motor dengan baik, setelah melihat unggahan di akun instagram Yamahaindonesia	0,536	0,3061	Valid
3.	Tingkat persepsi terhadap kemampuan Yamaha dalam memberikan penyelesaian masalah dengan memuaskan, setelah setelah melihat unggahan di akun Instagram Yamahaindonesia	0,596	0,3061	Valid
<i>Emotional Attachment</i>				

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
 SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
4.	Tingkat keantusiasan dalam memberikan respon, baik berupa like maupun komentar pada unggahan akun Instagram Yamahaindonesia	0,615	0,3061	Valid
5.	Tingkat keinginan untuk membeli produk Yamaha, setelah melihat produk tersebut diunggah di akun Instagram Yamahaindonesia	0,522	0,3061	Valid
6.	Tingkat rasa bangga, ketika sepeda motor yang customer gunakan diunggah dalam akun Instagram Yamahaindonesia	0,651	0,3061	Valid
<i>Behaviour Attachment</i>				
7.	Tingkat Frekuensi dalam memberikan respon, baik berupa like maupun komentar terhadap unggahan akun Instagram Yamahaindonesia	0,394	0,3061	Valid
8.	Tingkat penerimaan berupa saran maupun ide yang diberikan Yamaha dan customer lain Instagram	0,459	0,3061	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0 for Windows, 2018

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel X (*Customer Engagement*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Makes regular repeat purchases</i>				
9.	Tingkat pembelian sepeda motor merek Yamaha dibandingkan sepeda motor merek lain	0,814	0,3061	Valid
10.	Tingkat keinginan untuk mengganti sepeda motor yang sekarang sekarang dengan sepeda motor Yamaha lain yang lebih baru	0,676	0,3061	Valid

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

<i>Purchases across product and service lines</i>				
11.	Tingkat dalam penggunaan suku cadang asli Yamaha	0,795	0,3061	Valid
12.	Tingkat dalam melakukan service di bengkel resmi Yamaha setelah melihat unggahan atau komentar di instagram Yamahaindonesiavlogger	0,787	0,3061	Valid
<i>Refers other</i>				
13.	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek Yamaha ke orang lain ke orang lain	0,720	0,3061	Valid
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>				
14.	Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan sepeda motor merek Yamaha	0,885	0,3061	Valid
15.	Tingkat keinginan untuk tidak menggunakan sepeda motor merek lain merek lain	0,693	0,3061	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0 for Windows, 2018

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, instrumen tidak hanya harus valid akan tetapi juga harus dapat dipercaya (reliabel). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2002). Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014).

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah rumus Alpha Cronbach (α) merupakan statistik yang biasa dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi α jika koefisien Alpha

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

Cronbach lebih besar atau sama dengan 0.700 (7%). Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai Reliabilitas

k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_{i^2}$ = Jumlah varian tiap item

σ_i^2 = Varian total

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus :

$$\sigma^2 t = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma^2 t$ = Varian skor tiap item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item X

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut.

1. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3.7

Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel X (Customer Engagement) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Customer Engagement	0,881	0,700	Reliabel
2.	Customer Engagement	0,874	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0 for Windows, 2018

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

Berdasarkan tabel dapat diketahui pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada variabel X (*Customer Engagement M*) dan Y (*Loyalitas Pelanggan*) dinyatakan reliabel, karena hasil perhitungan menggunakan rumus Alpha Cronbach diperoleh masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 20.0 for Windows* diperoleh nilai Alpha $> 0,700$, yang artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data terkumpul tanpa bermaksud untuk mengeneralisasikan.

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor Kriterium
 ST = Skor tertinggi
 JB = Jumlah butir
 JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan :

$\sum xi$ = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X
 $x1-xn$ = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi tujuh tingkatan, contohnya adalah : sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

- 1) Menentukan continuum tertinggi dan terendah

$$\text{Tinggi : } SK = ST \times JB \times JR$$

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
 SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

- 2) Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{SkorKontinumTinggi - SkorKontinumRendah}{3}$$

- 3) Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($S/Skor\ maksimal \times 100\%$)

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Netral	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

Gambar 3.1
Contoh Garis Kontinum

- 4) Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Customer Engagement* (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Dalam menafsirkan data yang telah terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0% - 100% yang disajikan dalam tabel diagram. Variabel yang akan dideskripsikan adalah *Customer Engagement* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut:

3.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah adalah teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha.

Puspita Aprilia, 2018

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA

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

3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Menurut Sugiyono (2014), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normalitas P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment). Rumusnya adalah :

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- \sum = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada Tabel 3.5 :

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:183)

3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional Sugiyono (2014). Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen.

X = Subjek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu.

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
 SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Harga b dihitung dengan rumus :

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

X mempengaruhi Y jika perubahan nilai X akan menyebabkan perubahan di Y. Artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan menyebabkan nilai Y bervariasi. Tetapi, nilai Y yang bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X saja, namun masih ada faktor lain yang mempengaruhinya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan : KD = Koefisien determinasi ; r^2 = Koefisien korelasi.

3.8 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *customer engagement* sebagai variabel independent dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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

H1 : Terdapat pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada statistik dan hipotesis penelitian diatas, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis kerja (H1) yaitu hipotesis peneliti yang diformulasikan untuk diterima, dengan rumus sebagai berikut :

H0 : $r = 0$, *Customer Engagement* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H1 : $r \neq 0$, *Customer Engagement* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

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

Sugiyono (2014:184)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji

n= banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika $t_{hitung} \leq$ nilai t_{tabel} , maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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

pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

Puspita Aprilia, 2018

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**

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