

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti antara lain variabel X yaitu *Co-creation* sebagai variabel independen dan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam variabel X, yang terdiri dari 5 sub variabel yaitu *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement*.

Pasar sasaran dari produk sepeda motor Harley-Davidson adalah pria yang menginginkan petualangan mengendarai motor *cruiser* premium. Penelitian dilakukan di Komunitas *Harley Owners Group Jakarta Chapter* Jl. Iskandarsyah Raya No. 1 Jakarta, karena Komunitas *Harley Owners Group Jakarta Chapter* merupakan induk dari semua *chapter* di Indonesia. Anggota komunitas *Harley Owners Group Jakarta Chapter* menjadi populasi dan dipilih peneliti untuk dijadikan subjek penelitian. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, mulai dari Bulan Maret sampai dengan Bulan September 2013.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran apakah terdapat pengaruh *Co-creation* pada fitur produk sepeda motor Harley-Davidson terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Harley-Davidson.

Jenis penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif memiliki sifat ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetahui pengaruh *Co-creation* pada fitur produk Harley-Davidson terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Harley-Davidson.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif di atas maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden di lapangan untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

3.2.2 Desain Penelitian

Di dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah survei karena peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan mengumpulkan data

menggunakan kuesioner. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Husein Umar (2002:44), mengemukakan “metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Survei dapat membantu, misalnya untuk membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan. Survei dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling.”

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Arikunto (2006:91), Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasi kan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel bebas (X) (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya adalah *Co-creation* (X) yang terdiri dari subvariabel *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement*.

2. Variabel terikat (Y) (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1.



TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Co-creation</i> (X)	Penciptaan nilai bersama menarik pelanggan sebagai partisipan aktif dalam pengalaman berkonsumsi, dengan beragam poin jika interaksi menjadi tujuan dari nilai <i>co-creation</i>) Prahalad dan Ramaswamy (2004:16)				
<i>Physical Artifacts (X1.1)</i>	Tanda-tanda fisik, simbol, produk, dan kebutuhan infrastruktur untuk menciptakan atribut fisik produk untuk menciptakan pengalaman	Kejelasan pelanggan mengenai informasi tentang H-D1 <i>Customization</i>	Tingkat kejelasan pelanggan mengenai informasi tentang H-D1 <i>Customization</i>	Ordinal	1
		Kejelasan pelanggan mengenai alur untuk kustomisasi	Tingkat kejelasan pelanggan mengenai alur untuk kustomisasi	Ordinal	2
		Kemenarikan desain <i>layout</i> situs H-D1 <i>Customization</i>	Tingkat kemenarikan desain <i>layout</i> situs H-D1 <i>Customization</i>	Ordinal	3
		Kejelasan informasi mengenai fitur-fitur yang ada	Tingkat kejelasan informasi mengenai fitur-fitur yang ada	Ordinal	4
<i>Intangible Artifacts(X1.2)</i>	Infrastruktur non fisik tetapi bisa di rasakan oleh panca indera, Baik itu melalui penglihatan, pendengaran, pengecapan.	Keberagaman aksesoris pada aplikasi <i>Bike Builder</i>	Tingkat keberagaman aksesoris pada aplikasi <i>Bike Builder</i>	Ordinal	5
		Kesesuaian keinginan pelanggan dengan pilihan kustomisasi yang ada	Tingkat kesesuaian keinginan pelanggan dengan pilihan kustomisasi yang ada	Ordinal	6
		Kelengkapan aksesoris yang tersedia	Tingkat kelengkapan aksesoris yang tersedia	Ordinal	7
		Keberhasilan Harley dalam mewujudkan motonya	Tingkat keberhasilan Harley dalam mewujudkan motonya	Ordinal	8
<i>Technology (X1.3)</i>	Teknologi tidak hanya berkaitan dengan Teknologi Informasi Komunikasi saja, tetapi, dalam arti luas, <i>hyperreality</i> yaitu melalui	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	Ordinal	9
		Kecepatan akses dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	Tingkat kecepatan akses dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	Ordinal	10

Viona Ghaida Febrianti, 2013

Pengaruh Co-Creation Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Harley-Davidson
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	simulasi dan bagaimana aktivitas dan proses layanan dilakukan untuk menyentuh pelanggan	Keantusiasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	Tingkat keantusiasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	Ordinal	11
		Ketepatan waktu penyelesaian	Tingkat ketepatan waktu penyelesaian	Ordinal	12
<i>Customer Placement</i> (X1.4)	Penempatan pengalaman bersama pelanggan merupakan sebuah kesempatan perusahaan untuk berinteraksi pada produk dan jasa. Perusahaan menggunakan penempatan pelanggan untuk pengarah pengalaman seperti melakukan strategi <i>value in us</i> .	Kejelasan <i>content</i> fitur dalam <i>website</i>	Tingkat kejelasan <i>content</i> fitur dalam <i>website</i>	Ordinal	13
		Ketertarikan pelanggan dalam membuka video testimoni	Tingkat ketertarikan pelanggan dalam membuka video testimoni	Ordinal	14
		Kemenarikan galeri foto untuk inspirasi	Tingkat kemenarikan galeri foto untuk inspirasi	Ordinal	15
		Kejelasan informasi mengenai tanggal penyelesaian	Tingkat kejelasan informasi mengenai tanggal penyelesaian	Ordinal	16
<i>Customer Involvement</i> (X1.5)	Dalam <i>Customer Involvement</i> , fokus ada pada keterlibatan pelanggan dan bagaimana membuat individu menjadi aktif dalam proses pengalaman. <i>Costumer Involvement</i> juga mengacu pada fokus yang seluruh nilai yang tercipta yang melibatkan pelanggan.	Keterlibatan pelanggan pada saat berdiskusi	Tingkat keterlibatan pelanggan pada saat berdiskusi	Ordinal	17
		Kebebasan pelanggan untuk menyampaikan ide	Tingkat kebebasan pelanggan untuk menyampaikan ide	Ordinal	18
		Frekuensi terjadinya dialog	Tingkat frekuensi terjadinya dialog	Ordinal	19
		Kemudahan dalam konsultasi	Tingkat kemudahan dalam konsultasi	Ordinal	20
Kepuasan Pelanggan (Y)	Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. (Fandy Tjiptono 2008:37)	Perbandingan antara kinerja dengan harapan terhadap <i>Co-Creation</i>	Tingkat perbandingan kinerja dengan harapan terhadap <i>Physical Artifacts</i>	Ordinal	21
			Tingkat perbandingan kinerja dengan harapan terhadap <i>Intangible Artifacts</i>	Ordinal	22
			Tingkat perbandingan kinerja dengan harapan terhadap <i>Technology</i>	Ordinal	23
			Tingkat perbandingan kinerja dengan harapan terhadap <i>Customer Placement</i>	Ordinal	24
			Tingkat perbandingan kinerja dengan harapan terhadap <i>Customer Involvement</i>	Ordinal	25

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi :

1. Sumber data primer

Merupakan data yang didapat dari responden yang menggunakan sepeda motor Harley-Davidson. Responden yang diambil adalah responden di komunitas Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter yang telah menjadi anggota di komunitas tersebut.

2. Sumber data sekunder

Merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berkenaan dengan hal-hal yang menyangkut penelitian ini. Adapun selain buku yang berkaitan dengan penelitian mengenai *Co-creation*, peneliti pun menjadikan informasi yang tersebar di berbagai *website* dan pengetahuan dari majalah SWA Sembada dan majalah Mabua Harley-Davidson sebagai bahan pendukung penelitian.

Berikut adalah tabel yang menyajikan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Ukuran pasar industri peralatan, mesin, dan perlengkapan transportasi periode	Sekunder	Modifikasi dari Badan Pusat Statistik
2.	Sepeda Motor Jenis <i>Touring Bike</i> yang dijual di Indonesia	Primer	Pra penelitian di <i>Showroom Moto8</i> Jakarta April 2013

3.	Penjualan ritel Harley-Davidson <i>Motorcycles</i> di seluruh dunia	Sekunder	http://investor.harley-davidson.com
4.	Jumlah pendapatan sepeda motor & layanan terkait Harley-Davidson di seluruh dunia	Sekunder	http://investor.harley-davidson.com
5.	Kepuasan pelanggan Harley-Davidson	Primer	Survey pra-penelitian di Komunitas Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter
9.	Strategi <i>Co-creation</i> yang dilakukan Harley-Davidson	Sekunder	SWA 03/XXIX/7-20 Februari 2013
10.	Populasi pelanggan Harley-Davidson di Komunitas Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter	Primer	Pelanggan Harley-Davidson di Komunitas Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter
11.	Tanggapan pelanggan mengenai <i>Co-creation</i> pada produk sepeda motor Harley-Davidson	Primer	Pelanggan Harley-Davidson di Komunitas Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter
12.	Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada produk sepeda motor Harley-Davidson	Primer	Pelanggan Harley-Davidson di Komunitas Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *Co-creation* dan kepuasan pelanggan.

2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *Co-creation* dan kepuasan pelanggan di komunitas *Harley Owners Group Jakarta Chapter*.
3. Wawancara, dilakukan dengan Bapak Nugroho selaku *marketing communication* di PT Mabua Harley-Davidson dan Huda Subarkah selaku ketua komunitas *Harley Owners Group Jakarta Chapter* mengenai *Co-creation* dan kepuasan pelanggan sepeda motor Harley-Davidson.
4. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pelanggan sepeda motor Harley-Davidson (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang merupakan elemen-elemen dari *Co-creation* yang terdiri dari *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, *Customer Involvement* dan kepuasan pelanggan (Y).

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Harley-Davidson di komunitas *Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter*. Dari total jumlah

pelanggan yang menjadi anggota *Harley Owners Group (HOG) Jakarta Chapter* yang terdaftar dari Januari – Desember 2012 adalah sebanyak 1162 pelanggan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008;116). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Harley-Davidson di *Harley-Davidson Owners Group (HOG) Jakarta Chapter*. Penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husain Umar : 2002:59)

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

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 5 %

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1162 dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% (0,1) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$n = \frac{1162}{1 + (1162)(0,1\%)^2}$$

$$n = \frac{1162}{1 + (11,62)}$$

$$n = 92,07 \approx 93$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Jadi, dalam penelitian ini, total sampel atau responden yang diambil adalah sebanyak 100 orang konsumen sepeda motor Harley-Davidson di Harley-Davidson Owners Group (HOG) Jakarta Chapter.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Sugiyono (2008:121) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Sugiyono (2008:121) mengatakan bahwa teknik sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pelanggan sepeda motor Harley-Davidson di komunitas Harley-Davidson Owners Group (HOG) Jakarta Chapter.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah sekretariat Harley-Davidson Owners Group Jakarta Chapter di Jl. Iskandarsyah Raya No. 1 Jakarta.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan peneliti 14 hari adalah hari jumat, sabtu, dan minggu selama 2 pekan pukul 13.00-17.00 WIB
4. Penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan yang diberi nomor ganjil yang pertama diberi kuesioner untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut genap ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi yaitu 100 orang.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul, dimulailah langkah pengolahan data dan menafsirkan data hasil pengolahan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel X *Co-creation* yang terdiri dari 5 subvariabel yaitu *Physical Artifacts*, *Inangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement*, berpengaruh positif terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. Skoring, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2008:107). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

TABEL 3.3
POLA SKORING KUESIONER SKALA LIMA

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat menarik,sering, baik, setuju	5
2	Menarik, baik,setuju	4
3	cukup menarik, ,baik, setuju,	3
4	Tidak menarik, ,baik, setuju	2
5	Sangat tidak menarik,baik, setuju,	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2008:87)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel

4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi berganda.

3.7.2. Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1. Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*. Dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2008:212)

Dimana :

r_{xy}	=	Menunjukan indeks korelasi antara dua varabel yang dikorelasikan
r	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	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

Pengujian keberartian koefisien (r_b) dilakukan dengan taraf signifikan 5 %. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk mempermudah dan mempercepat dalam pengolahan data, maka penulis menggunakan program SPSS 17.0. Berikut Tabel 3.4 menyajikan hasil uji validitas:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kinerja Physical Artifact				
1	Kejelasan pelanggan mengenai informasi tentang H-D1 Customization	0,525	0,374	Valid
2.	Kejelasan pelanggan mengenai alur untuk kustomisasi	0,490	0,374	Valid
3.	Kemenarikan desain layout situs H-D1 Customization	0,615	0,374	Valid
4.	Kejelasan informasi mengenai fitur-fitur yang ada	0,617	0,374	Valid
Kinerja Intangible Artifacts				
5.	Keberagaman aksesoris pada aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,503	0,374	Valid
6.	Kesesuaian keinginan pelanggan dengan pilihan kustomisasi yang ada	0,518	0,374	Valid
7.	Kelengkapan aksesoris yang tersedia	0,631	0,374	Valid
8.	Keberhasilan Harley dalam mewujudkan	0,773	0,374	Valid

	motonya			
Kinerja Technology				
9.	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,619	0,374	Valid
10.	Kecepatan akses dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,571	0,374	Valid
11.	Keantusiasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,427	0,374	Valid
12.	Ketepatan waktu penyelesaian	0,715	0,374	Valid
Kinerja Customer Placement				
13.	Kejelasan <i>content</i> fitur dalam <i>website</i>	0,640	0,374	Valid
14.	Ketertarikan pelanggan dalam membuka video testimoni	0,500	0,374	Valid
15.	Kemenarikan galeri foto untuk inspirasi	0,570	0,374	Valid
16.	Kejelasan informasi mengenai tanggal penyelesaian	0,492	0,374	Valid
Kinerja Customer Involvement				
17.	Keterlibatan pelanggan pada saat berdiskusi	0,412	0,374	Valid
18.	Kebebasan pelanggan untuk menyampaikan ide	0,641	0,374	Valid
19.	Frekuensi terjadinya dialog	0,760	0,374	Valid
20.	Kemudahan dalam konsultasi	0,748	0,374	Valid

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harapan Physical Artifact				
1	Kejelasan pelanggan mengenai informasi tentang H-D1 <i>Customization</i>	0,519	0,374	Valid
2.	Kejelasan pelanggan mengenai alur untuk kustomisasi	0,484	0,374	Valid
3.	Kemenarikan desain <i>layout</i> situs H-D1 <i>Customization</i>	0,642	0,374	Valid
4.	Kejelasan informasi mengenai fitur-fitur yang ada	0,628	0,374	Valid
Harapan Intangible Artifacts				
5.	Keberagaman aksesoris pada aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,498	0,374	Valid
6.	Kesesuaian keinginan pelanggan dengan pilihan kustomisasi yang ada	0,408	0,374	Valid
7.	Kelengkapan aksesoris yang tersedia	0,623	0,374	Valid
8.	Keberhasilan Harley dalam mewujudkan motonya	0,781	0,374	Valid
Harapan Technology				
9.	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,619	0,374	Valid

10.	Kecepatan akses dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,581	0,374	Valid
11.	Keantusiasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi <i>Bike Builder</i>	0,463	0,374	Valid
12.	Ketepatan waktu penyelesaian	0,719	0,374	Valid
Harapan Customer Placement				
13.	Kejelasan <i>content</i> fitur dalam <i>website</i>	0,642	0,374	Valid
14.	Ketertarikan pelanggan dalam membuka video testimoni	0,493	0,374	Valid
15.	Kemenarikan galeri foto untuk inspirasi	0,576	0,374	Valid
16.	Kejelasan informasi mengenai tanggal penyelesaian	0,485	0,374	Valid
Harapan Customer Involvement				
17.	Keterlibatan pelanggan pada saat berdiskusi	0,422	0,374	Valid
18.	Kebebasan pelanggan untuk menyampaikan ide	0,653	0,374	Valid
19.	Frekuensi terjadinya dialog	0,771	0,374	Valid
20.	Kemudahan dalam konsultasi	0,755	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data Juli 2013

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.7.2.2 Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \dots\dots\dots (\text{Arikunto, 2006:171})$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto, 2006:160})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari

instrumen dinyatakan reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti. Adapun hasil pengujian reliabilitas *Co-creation* dan kepuasan pelanggan sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN REABILITAS
PENELITIAN VARIABEL CO-CREATION (X) dan KEPUASAN
PELANGGAN (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Co-creation</i>	0,902	0,374	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,902	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2013 dengan SPSS 17.0

Hasil pengujian pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian X dan Y dinyatakan reliabel hal ini dikarenakan masing-masing nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Dari hasil kedua pengujian instrument yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa instrument dinyatakan valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrument yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7.3 Teknik Analisis Data

3.7.3.1 Method Of Succesive Interval

Method of Succesive Interval (MSI), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk meningkatkan data berskala ordinal menjadi skala interval. MSI dapat dilakukan dengan cara menggunakan menu tambahan pada Microsoft Excel atau dapat juga menggunakan program komputer SPSS. Penarikan ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel. Tahapannya sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus :

$$SV = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Under Lower Limit} - \text{Area Under Upper Limit})}$$

6. Mengubah *Scale of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut

perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value (TSV)*”

3.7.3.2 Analisis Data

Metode analisis yang dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang didasarkan pada analisis data yang dihitung berbentuk angka-angka, adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana karena penelitian menganalisis 2 variabel, dimana yang menjadi variabel bebas adalah *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement*. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu *Derived Satisfaction Analysis* yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2008:213), operasionalisasi yang dipilih yaitu $\text{Kepuasan Pelanggan} = \text{Ekspektasi} - \text{Perceived Performance}$ dengan persamaan matematis, $CS = \sum (E_i - PP_i)$, karena pengukuran inilah yang paling mendekati fungsi kepuasan yaitu $S = f(E, P)$ atau $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{Ekspektasi}, \text{dan Persepsi Pelanggan})$.

Selain menggunakan *Derived Satisfaction Analysis*, juga digunakan metode analisis data yaitu uji Wilcoxon (*Wilcoxon signed rank test*), untuk mengukur kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pelanggan. Jika nilai Z kurang atau sama 0,05, itu berarti bahwa hasil yang signifikan secara statistik dan persepsi telah memenuhi harapan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan telah dicapai. (Pallant, 2009:293)

Rumus yang digunakan untuk uji peringkat bertanda Wilcoxon (Wilcoxon *signed rank test*) adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{n_1 - n_2}{\sqrt{n_1 + n_2}}$$

Keterangan :

n_1 = jumlah data positif

n_2 = jumlah data negatif

Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) yang mempunyai indikator yaitu perbandingan antara harapan dan kinerja. Data yang akan diolah adalah dari hasil pendekatan survei penelitian, rancangan analisis data menggunakan pengukuran pada Tabel 3.6 berikut :

TABEL 3.6
POLA SKORING KUESIONER SKALA LIMA

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat menarik,sering, baik, setuju	5
2	Menarik, baik, setuju	4
3	cukup menarik, baik, setuju,	3
4	Tidak menarik, baik, setuju	2
5	Sangat tidak menarik,baik, setuju,	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2008:87)

Rancangan analisis dan penyajian hasil dilakukan dengan model sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Penelitian memiliki dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kualitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah di pahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga dapat di gunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya (Sugiyono, 2008:207)

Melalui analisis deskriptif, maka dapat di ketahui tanggapan responden terhadap *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement* sepeda motor Harley-Davidson.

2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana, karena penelitian hanya menganalisis dua variabel, yaitu *Co-creation* sebagai variabel independen (X) dan

kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan ke tingkat interval dengan bantuan program *excel windows XP* melalui *method of successive intervals*.

2. Teknik Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data dengan menggunakan regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Co-creation*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Sumber : Sugiyono (2011:188)

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bila harga X = 0

b : Koefisien regresi

X : Nilai variabel independen

Untuk mengetahui a maka dihitung dengan rumus:

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

Untuk mengetahui b maka dihitung dengan rumus:

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

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan).

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1.

Untuk bentuk/arrah hubungan, nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-), atau $(-1 \leq r \leq +1)$, artinya jika:

a. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif

(mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

b. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif

(mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

c. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*)

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

(Sumber : Sugiyono, 2011:245)

4. Koefisien Determinasi (k_d)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah menggunakan teknik analisis koefisien determinasi (k_d), dimana penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad \text{dengan asumsi } 0 < r^2 < 1 \quad (\text{Sugiyono, 2011:249})$$

Jika r^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variabel X terhadap variabel Y akan semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel Y-nya. Sebaliknya jika r^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan peranan; variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi r^2 berada diantara 0 dan 1.

3.7.4 Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:94) yaitu:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,10 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 \leq \rho = 0$ Artinya *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Harley-Davidson.

$H_a > \rho = 0$ Artinya, *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Harley-Davidson.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan koefisien korelasi yang di sajikan pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0, 399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:95)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Co-creation* terhadap kepuasan pelanggan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien

penentu main mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu yang disajikan dalam Tabel 3.8 berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN DETERMINASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:95)