



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *emotional value* yang terdiri dari ekuitas, pengalaman, dan energi. Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas konsumen yang terdiri dari Pembelian secara teratur, Penolakan terhadap produk pesaing, Rekomendasi kepada orang lain dan Pembelian diluar lini produk.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) pengguna sepeda motor Yamaha. Dari kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas konsumen produk Yamaha pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) pengguna sepeda motor Yamaha pada November 2007.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini berupa penelitian deskriptif dan verifikatif. Seperti yang diungkapkan oleh Travens dalam Husein Umar (2001:21) bahwa “Penelitian dengan menggunakan

metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Menurut Jonathan Sarwono (2005:16) mendefinisikan bahwa riset deskriptif merupakan riset yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik/ gejala/ fungsi suatu populasi. Kegunaan dari riset deskriptif adalah untuk membuat estimasi persentase unit-unit dalam suatu populasi yang menunjukkan perilaku tertentu, yakni:

1. Untuk menggambarkan kelompok yang sesuai konsumen, kelompok sales, area pasar,dll.
2. Untuk menentukan karakteristik suatu produk.
3. Untuk menentukan tingkatan di mana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu dengan yang lain.
4. Untuk membuat prediksi.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *emotional value* yang terdiri dari ekuitas, pengalaman, dan energi terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari Pembelian secara teratur, Penolakan terhadap produk pesaing, Rekomendasi kepada orang lain dan Pembelian diluar lini produk.

Sedangkan untuk penelitian verifikatif pada dasarnya bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh

emotional value yang terdiri dari *ekuitas*, *pengalaman*, dan *energi* terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian secara teratur, penolakan terhadap produk pesaing, rekomendasi kepada orang lain dan pembelian diluar lini produk.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan yaitu melalui survei. Seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam kutipan oleh Sugiyono (2004:7) bahwa “Yang dimaksud dengan metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *emotional value* (X) yang terdiri dari ekuitas, pengalaman, dan energi dengan loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari Pembelian secara teratur, Penolakan terhadap produk pesaing, Rekomendasi kepada orang lain dan Pembelian diluar lini produk. Secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel berikut ini:

TABEL3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Emotional Value (X)</i>	Nilai yang tumbuh dari emosi seseorang sebagai dasar motivasi untuk bertindak.	Nilai-nilai emosional yang diterima pelanggan.	Tingkat emosi yang diterima dan dirasakan pelanggan.		
		Ekuitas	1. Tingkat pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) pada pelanggan.	Ordinal	1-2
			2. Tingkat pemilihan (<i>choices</i>) pelanggan terhadap produk.	Ordinal	3
			3. Tingkat kepercayaan/mi nat pelanggan terhadap produk.	Ordinal	4
		Pengalaman	1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk	Ordinal	5-8
			2. Tingkat kenyamanan pelayanan pelanggan	Ordinal	9-10
			3. Tingkat interaksi pelanggan secara personal.	Ordinal	11-12

			4. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan.	Ordinal	13
			5. Tingkat intensitas pelanggan dalam setiap <i>event</i> perusahaan.	Ordinal	14
		Energi	1. Tingkat ketersediaan sarana (<i>accessibility</i>) memperoleh produk.	Ordinal	15
			2. Tingkat kemudahan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.	Ordinal	16
			3. Tingkat ekspektasi terhadap kebutuhan pelanggan.	Ordinal	17
			4. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.	Ordinal	18

Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	Pembelian secara teratur.	Tingkat pembelian ulang.	Ordinal	19
		Pembelian diluar lini produk atau jasa.	Tingkat pembelian diluar lini produk atau jasa.	Ordinal	20
		Rekomendasi kepada orang lain.	Tingkat rekomendasi kepada orang lain.	Ordinal	21
		Kekebalan akan produk atau jasa pesaing.	Tingkat kekebalan terhadap produk atau jasa pesaing.	Ordinal	22

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, terdapat dua golongan data yang diperlukan sebagai sumber data, yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya. Data tersebut telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak.

Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab secara menyeluruh mengenai permasalahan dalam suatu penelitian. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data.

Terdapat dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat merupakan data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan (Jonathan Sarwono, 2005:43).

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan sumber data yang telah diperoleh dalam tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Indeks Loyalitas Industri Indonesia	SWA/April 2006
Kinerja Produk Sepeda Motor	SWA & Mars/2006
Market Share Sepeda Motor 2005	www.AISI.Com
Indeks Penjualan Industri Sepeda Motor	AISI & Gaikindo
Indeks Penjualan Sepeda Motor 2005	www.AISI.com
Indeks Loyalitas Konsumen Sepeda Motor	SWA, 06/XXII/ 23 Maret-5 April 2006
Data Klub-Klub Yamaha di Indonesia	www.Yamaha.com
Daftar Populasi Pengguna Sepeda Motor Yamaha di UPI	Survei Pra Penelitian
Tanggapan konsumen terhadap <i>emotional value</i> pada Yamaha	Mahasiswa UPI/ Responden
Tanggapan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha	Mahasiswa UPI/ Responden

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Moh. Nazir Ph.D (2003:273), Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat inferensi. Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya atau bendanya.

Menurut Sugiyono (2002:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi tidak hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya (*target population*).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) pengguna sepeda motor Yamaha:

TABEL 3.3
DAFTAR POPULASI MAHASISWA UPI
PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA TAHUN 2007

Hari	NOUVO	MIO	VEGA	JUPITER	SCORPIO	FI	RX-KING	Σ Per Hari
1	46	267	249	216	5	34	3	820 unit
2	35	192	161	173	2	31	12	606 unit
3	40	247	258	255	5	40	11	856 unit
4	27	237	245	184	3	43	9	748 unit
5	34	214	186	233	1	28	14	710 unit
Σ	182 unit	1165 unit	1099 unit	1082 unit	16 unit	176 unit	49 unit	3740 unit

Sumber : Survei pra penelitian

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Total per Minggu} &= 3740 / 2 = 1970 \text{ unit (Jumlah Pengguna Sepeda Motor Yamaha Dalam} \\ &\quad \text{1 minggu)} \\ \Sigma \text{ Total per hari} &= 1970 / 5 = 375 \text{ unit (Rata-rata Jumlah Pengguna Sepeda Motor} \\ &\quad \text{Yamaha per Hari)}\end{aligned}$$

3.2.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang lebih presentatif, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Menurut Sugiyono (2002:73): Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada 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 dari populasi harus benar-benar mewakili.

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) pengguna sepeda motor Yamaha sebanyak n .

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus dari Harun Al-Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al-Rasyid, 1994:44)

Keterangan :

N = Populasi = 1970 orang

n = Ukuran sampel

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule* = 0,21R, sedangkan R adalah rentang.

R = {(Jumlah total item pertanyaan x Ukuran jawaban skala tertinggi) – (Jumlah perkalian dari total item jawaban dengan ukuran skala terendah)}

$$= (28 \times 5) - (28 \times 1) = 140 - 28 = 112, \text{ maka } S = 0,21 \times 112 = 23,52$$

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

$$\alpha = 0,05$$

$Z(1 - \frac{\alpha}{2}) = 0,975$, Konstanta bilangan yang diperoleh dari tabel normal baku (Lihat tabel Z yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Berdasarkan rumus di atas dengan $\alpha = 0,05$; $Z(1 - \frac{\alpha}{2}) = 0,975$ (1,96) diperoleh nilai :

$$n_0 = \left\{ \frac{(1,96)(23,52)}{5} \right\}^2 = 85,00545 \approx 85$$

$$\text{Dengan demikian jumlah sampel } (n) = \frac{85}{1 + \frac{85}{1970}} = 81,484186 = 82 \text{ orang}$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diperoleh jumlah sampelnya adalah 82 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara bagi peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu (Jonathan Sarwono, 2005:31). Karena dalam penelitian ini yang menjadi responden merupakan objek yang homogen, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *sampling*. Menurut Freddy (2000) mengemukakan bahwa: "*Sampling* adalah sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)". Sedangkan Sugiyono (2000:73) mengemukakan bahwa: "Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel".

Penulis menggunakan teknik *probability sample*, yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa, dimana suatu elemen (unsur) individu dari populasi tidak didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi tergantung pada aplikasi kemungkinan (Moch. Nazir Ph.D, 2003:271). Menurut Jonathan Sarwono (2005:31) mengemukakan bahwa teknik probabilitas digunakan untuk menentukan sampel dengan menggunakan pendekatan rata-rata atau proporsi. Berdasarkan hal tersebut, maka agar setiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih, penulis menerapkan *simple random sampling*. Menurut Harun Al-Rasyid (1994:61),

mengemukakan bahwa *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan. Keuntungan dalam menggunakan teknik ini ialah peneliti tidak membutuhkan pengetahuan tentang populasi sebelumnya; terbebas dari kesalahan-kesalahan klasifikasi yang kemungkinan dapat terjadi; dan dengan mudah data dianalisa serta kesalahan-kesalahan dapat dihitung. Sedangkan kelemahannya ialah peneliti tidak dapat memanfaatkan pengetahuan yang dipunyainya tentang populasi dan tingkat kesalahan dalam penentuan ukuran sampel lebih besar.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Kuesioner/angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu mahasiswa UPI pengguna sepeda motor Yamaha. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai daftar primer. Angket yang digunakan dan disebar pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik

pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu. Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.4
ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2004:87)

2. Observasi yaitu pengamatan secara sistematis dan terstruktur terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori atau gambaran umum mengenai produk yang sedang diteliti, yang berkaitan dengan permasalahan atau variabel dalam penelitian ini.

3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan

hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002).

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

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

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t.

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

Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002) adalah sebagai berikut:

0,00 - 0,199 =	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399 =	Korelasi rendah
0,40 - 0,599 =	Korelasi sedang
0,60 - 0,799 =	Korelasi kuat
0,80 - 1,000 =	Korelasi sangat kuat

3.3.2 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini diukur berdasarkan pada skala ordinal. Skala pengukuran ordinal dapat memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Oleh karena itu, data yang dihasilkan merupakan data ordinal sehingga sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *emotional value* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan, data yang diperlukan adalah data interval. Menurut Naresh H. Malhotra (2004:278) bahwa: “Di dalam skala interval, jarak yang setara secara numerik pada skala mewakili nilai secara karakteristik yang sedang diukur. Skala interval mengandung semua informasi mengenai skala ordinal”. Jadi dalam penelitian ini semua data yang dihasilkan secara ordinal tidak perlu ditransformasikan dahulu menjadi data interval karena teknik statistik yang dapat digunakan atas skala interval termasuk semua teknik yang dapat diterapkan ke data skala nominal dan ordinal (Malhotra, 2004:278). Penganalisaan data dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Memberi skor pada setiap item
- b Menjumlahkan skor pada setiap item
- c Menyusun ranking skor pada setiap variabel

3. Menganalisis data.

Yaitu proses pengolahan data yang menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch Ali, sebagai berikut:

TABEL 3.5
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana, hal ini dikarenakan penelitian hanya menganalisis dua variabel yaitu *emotional value* sebagai variabel bebas (X), loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Setelah data yang kumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, 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*), yaitu :

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

(Sugiyono, 2003:183)

Menurut Jonathan Sarwono (2005:64), Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang berskala interval (*parametric*) di mana dalam SPSS menyebutnya sebagai *scale*. Dalam korelasi ini tidak dibedakan antara variabel bebas dan variabel terikat, karena fokus pengukuran adalah besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dikorelasikan. Korelasi dapat menghasilkan angka positif (+) atau negatif (-). Jika korelasi menghasilkan angka positif, hubungan kedua variabel bersifat searah. Searah mempunyai makna jika variabel bebas besar maka variabel tergantungnya juga besar. Jika korelasi menghasilkan angka negatif, hubungan variabel bersifat tidak searah. Tidak searah mempunyai makna jika variabel bebas besar maka variabel tergantungnya menjadi kecil. Angka korelasi berkisar antara 0 s/d 1. Dengan ketentuan jika angka mendekati 1 (satu) hubungan kedua variabel semakin kuat. Jika angka korelasi mendekati 0 hubungan kedua variabel semakin lemah. Pada tabel 3.7 dibawah ini diperlihatkan mengenai klasifikasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

TABEL 3.6
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitungnya dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Jonathan Sarwono (2005:68) mengemukakan bahwa regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Dalam analisis regresi linier sederhana ini terdapat dua variabel yang diprediksikan yaitu satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan, dengan satu variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi yaitu *emotional value*.

Maka bentuk umum persamaannya adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

X = variabel *emotional value* a = parameter atau koefisien regresi

Y = variabel loyalitas pelanggan b = parameter atau koefisien regresi

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis regresi sederhana, yakni:

1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b,

yaitu:

$$\sum X_i, \sum Y_i, \sum X_i \cdot Y_i, \sum X_i^2, \sum X_i, \sum Y_i^2, \text{ dan}$$

2) Mencari regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315)

sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum x_i^2) - (\sum x_i)(\sum x_i Y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad \text{atau } y = a + bx$$

$$b = \frac{n \sum x_i Y_i - \sum x_i \sum Y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk mempengaruhi besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi / *coefficient of determination* (r^2).

$$r^2 = \frac{b [n \sum x_i Y_i - (\sum x_i)(\sum Y_i)]}{n \sum x_i Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

(Sudjana 2001:370)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

TABEL 3.7
GUILFORD

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,00 – 0,19	Sangat rendah/lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,39	Rendah/lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

Keterangan : Pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh

3.3.2.1 Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, meliputi :

1. Uji Signifikan Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus distribusi *student* ($t_{students}$). formula dari distribusi student adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 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 pengolahan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya *Emotional value* tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha.

$H_a : \rho > 0$, artinya *Emotional value* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha.

2. Uji Keberartian Koefisien Arah Regresi

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$$

(Sudjana, 2001:16)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

Hipotesis :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya koefisien arah regresi antara *emotional value* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha, tidak berarti atau bernilai negatif.

$H_a : \rho > 0$, artinya koefisien arah regresi antara *emotional value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha, berarti atau bernilai positif.

3. Uji Kelinearan Regresi

Untuk menguji kelinearan dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$t = \frac{bl}{s(bl)}$$

(Sitepu, 1994:21)

Dimana:

bl = koefisien regresi

$s(bl)$ = standar error bl

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang ($k-2$) dan dk penyebut ($n-$) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

Hipotesis :

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya antara *emotional value* dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha koefisien arah regresinya tidak linier.

$H_a : \beta \leq 0$, artinya antara *emotional value* dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha arah regresinya linier.

Adapun suatu cara untuk membantu dalam melakukan proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, yakni dapat dengan menggunakan program perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 13.