

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh strategi *brand community* terhadap loyalitas pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah strategi *brand community*. Variabel bebas yaitu *brand community* meliputi *consciousness of kind, rituals and tradition*, dan *moral responsibility*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengunjung museum Konperensi Asia Afrika. Dalam hal ini penulis akan mengkhususkan pada salah satu strategi pemasaran melalui *brand community*. Hal ini agar Museum Konperensi meningkatkan loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika. Adapun variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas yaitu melakukan kunjungan secara teratur, berkunjung diluar lini dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk /jasa sejenis dari pesaing.

Dari kedua objek penelitian ini maka dapat dianalisis: pertama mengukur pelaksanaan *brand community* Museum Konperensi Asia, kedua mengukur tanggapan responden mengenai loyalitas berkunjung, dan mengukur tanggapan responden mengenai pengaruh *brand community* Museum Konperensi Asia Afrika terhadap tingkat loyalitas pengunjung.

3.2 Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:4) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan untuk dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2010:35), “penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak membuat perbandingan variabel dengan variabel lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *brand community* dan loyalitas pengunjung.

Adapun sifat dari penelitian ini adalah verifikatif yaitu suatu penelitian yang akan digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Suharsimi, 2008:7). Penelitian ini akan menjelaskan kejelasan hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sekaligus menguji kebenaran. Dalam hal ini, diuji mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2010:7), yang dimaksud dengan metode survei, 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.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2009:42), *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.

Menurut Uma Sekaran (2006:315), penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian di atas yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan *brand community* yang terdiri dari dua 3 variabel yaitu *consciousness of kind, rituals and tradition*, dan *moral responsibility*. Sedangkan yang

merupakan variabel terikat yaitu adalah loyalitas pengunjung yang terdiri dari melakukan kunjungan secara teratur, berkunjung diluar lini dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk /jasa sejenis dari pesaing.

Variabel loyalitas tersebut digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingginya pengaruh pelaksanaan *brand community* yang dilaksanakan Museum Konperensi Asia Afrika. Dari variabel-variabel tersebut dapat dioperasionalisasikan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL *BRAND COMMUNITY* DAN
LOYALITAS

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Community</i> (X)	"Brand community adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu" (Muniz & O'Guinn: 2001:418)				
▪ <i>Consciousness of kind</i>	Kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk/ jasa, yang terlihat dalam komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001:418) pada ukuran tambahkan "sejauhmana menetahui ttg sejarah museum kaa" Dan "Sejauhmana tingkat kesadaranfukung kelestari museum kaa"	Kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk/ jasa, yang terlihat dalam komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001:418)	Memiliki rasa kedekatan dengan Museum Konperensi Asia Afrika	Ordinal	
		Mengetahui Gambar, merek, logo dari komunitas Sahabat Museum dan Museum Konperensi Asisa Afrika	Sejauh mana mengetahui Gambar, merek, logo dari komunitas Sahabat Museum dan Museum Konperensi Asisa Afrika	Ordinal	
		Mengetahui jenis produk dan jasa Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika yang ditawarkan oleh	Sejauh mana mengetahui jenis produk dan jasa Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika yang	Ordinal	
		Museum Konperensi Asia Afrika	ditawarkan oleh Museum Konperensi Asia Afrika		

Lanjutan Tabel 3.1

▪ Rituals and Tradition	Ritual dan tradisi merupakan proses sosial yang penting di mana arti komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001:418)	Sering mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	Tingkat rutinitas mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	Ordinal	
		Selalu berbagi cerita dengan sesama anggota mengenai pengalaman berkunjung ke Museum konperensi Asia Afrika	Tingkat rutinitas berbagi cerita dengan sesama anggota mengenai pengalaman berkunjung ke Museum konperensi Asia Afrika	Ordinal	
		Kemenarikan kegiatan yang dilaksanakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	Tingkat Kemenarikan kegiatan yang dilaksanakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	Ordinal	
		Keinginan untuk mengikuti kegiatan/ event yang dilaksanakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	Tingkat keinginan untuk mengikuti kegiatan/ event yang dilaksanakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	Ordinal	
▪ Moral Responsibility	Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001:418)	Rasa harus memiliki ID card member Sahabat Museum konperensi Asia Afrika	Tingkat rasa harus memiliki ID card member Sahabat Museum konperensi Asia Afrika	Ordinal	
		rasa tanggung jawab untuk ikut melestarikan Museum Konperensi Asia Afrika	Sejauh mana rasa tanggung jawab untuk ikut melestarikan Museum Konperensi Asia Afrika	Ordinal	
		kegiatan wisata di museum kaa mmpengatuhi	Sejauh mana kegiatan wisata di Museum	ordinal	

Lanjutan Tabel 3.1

		tanggung jawab untuk melestarikan Museum Konperensi Asia Afrika.	Konperensi Asia Afrika mempengaruhi tanggung jawab untuk melestarikan Museum Konperensi Asia Afrika		
▪		kegiatan wisata yang diselenggarakan oleh komunitas dapat meningkatkan rasa tanggung jawab utk melestarikan Museum konperensi Asia Afrika	Sejauhmana kegiatan wisata yang diselenggarakan oleh komunitas dapat meningkatkan rasa tanggung jawab utk melestarikan Museum konperensi Asia Afrika.	Ordinal	
▪		Kepedulian terhadap kegiatan yang dilaksanakan	Tingkat kepedulian terhadap kegiatan yang dilaksanakan.	Ordinal	
Loyalitas (Y)	Suatu pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. (Griffin, 2009:4). Pembelian dalam penelitian ini diaplikasikan menjadi kunjungan.				
	Melakukan kunjungan secara teratur	Keinginan untuk mengunjungi kembali Museum Konperensi Asia Afrika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keinginan untuk mengunjungi kembali Museum Konperensi Asia Afrika ▪ Tingkat kunjungan ulang jasa dari kegiatan <i>brand community</i> Museum Konperensi Asia Afrika 	Ordinal	
	kunjungan antar lini produk dan jasa	Keinginan untuk menggunakan layanan lain selain <i>brand community</i> (klab bahasa)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keinginan untuk menggunakan layanan lain selain <i>brand community</i> (klab bahasa) ▪ Tingkat 	Ordinal	

Lanjutan Tabel 3.1

			keinginan untuk menggunakan kembali layanan jasa selain <i>brand community</i> (klub bahasa)		
	Mereferensikan kepada orang lain	Memberitahukan kepada rekan untuk menjadi member komunitas (<i>brand community</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat memberitahukan kepada rekan untuk menjadi member komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika (<i>brand community</i>) 	Ordinal	
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Keinginan untuk tetap berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keinginan untuk tetap berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika ▪ Tingkat penolakan untuk menjadi member Sahabat Museum di Museum lain 	Ordinal	

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh apabila disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda gerak atau proses sesuatu. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

3.2.3.1 Jenis Data

Menurut Hermawan (2005:168 berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer

R. Desny Gita Kamilanovy, 2012

Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika Melalui Brand Community Sahabat Museum

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Terdapat dua cara produk 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, sedangkan observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah 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 keseluruhan masalah yang sedang diteliti. 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.

Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan. (Jonathan Sarwono, 2005:37)

3.2.3.2 Sumber Data

Berikut ini data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia 2004-2010	Sekunder	<i>Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2008</i>
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Bandung tahun 2008 - 2010	Sekunder	Disbudpar Jabar, 2010
Program Pemerintah Tentang Museum 2009 -2010	Sekunder	Cinta museum 2011
Pengunjung Museum-Museum di Kota Bandung 2007-2010		Disbudpar Jabar, 2011
Data Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika Tahun 2008 – 2011	Sekunder	Museum Konperensi Asia Afrika, 2011
Jumlah Member Komunitas Sahabat Museum konperensi Asia Afrika Per Bulan 2010 - 2012	Sekunder	Museum Asia Afrika, 2012
Jumlah Kunjungan Kegiatan Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	Sekunder	Museum Konperensi Asia Afrika, 2012
Program-program yang dilaksanakan oleh Museum Konperensi Asia Afrika	Sekunder	Museum Konperensi Asia Afrika, 2011

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

R. Desny Gita Kamilanovy, 2012

Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika Melalui Brand Community Sahabat Museum

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pada langkah awal seseorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah member Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika yang berjumlah 487 pada tahun 2012 berdasarkan hasil dari data statistik Museum Konperensi Asia Afrika. Pengunjung dalam penelitian ini terdapat beberapa kalangan terdiri dari jenjang SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi, peneliti, wartawan, organisasi, wisnus, dan wisman.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2010:81), mengemukakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Semakin besar sampel yang diambil maka semakin sedikit kesalahan yang timbul dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya kendala waktu, keterbatasan biaya dan tenaga. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian member Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika pada tahun 2012. Data yang telah dimiliki berupa populasi sebesar 487 orang. Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N1 + Ne^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi secara keseluruhan

e = Taraf kesalahan 0.10

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

$$n = \frac{487}{1 + (487)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{487}{5,87}$$

$$n = 82,96 \text{ Sampel}$$

Jadi, jumlah sampel dibulatkan sebesar 100 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian member Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Dalam menarik anggota sampel dari anggota populasi agar sampel representatif harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur anggota sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Sugiyono (2010:81) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005:377) adalah Teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acara titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke- i secara urut dari bingkai *sampling*.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah member Sahabat Museum Konferensi Asia Afrika 2012.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah bagian pusat informasi Museum Konferensi Asia Afrika.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul pukul 09.00-17.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus $i = N$
5. Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r = 1$.

6. Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sampel acak sistematis $r, r+i, r+2i, r+3i, \dots, r+(n-1)i$

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Menurut Sugiyono (2010:37) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas dari hasil penelitian. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data, untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI, UNPAD, dan Universitas lainnya.
- b. Skripsi angkatan terdahulu
- c. Jurnal angkatan terdahulu
- d. Media cetak (majalah, koran, brosur dan sebagainya).

2. Studi lapangan, yang terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap

pelaksanaan *brand community* yang dilakukan Museum Konperensi Asia Afrika.

- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap Bpk. Isman Pasha selaku kepala Museum Konperensi Asia Afrika, Bpk.Desmond Satria Andrian selaku pelaksana Seksi Publikasi dan Promosi Nilai-nilai KAA, Ibu Lely dan Bpk. Deni selaku *Public Relations Sahabat Museum*.
- c. Angket yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pelaksanaan *brand community* dan loyalitas pengunjung. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarkan pada responden merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan 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 menghemat waktu. Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori mengenai <i>brand community</i> dan loyalitas.
2.	Jurnal	Teori mengenai <i>destination branding</i> , <i>brand community</i> , <i>Museum marketing</i> , dan <i>loyalty</i> .
3.	Observasi	Aktifitas pelaksanaan <i>brand community</i> sahabat museum
4.	Wawancara	Kepala Museum Konperensi Asia Afrika, <i>public relation</i> Museum Konperensi Asia Afrika, kepala Seksi PPNKAA, dan pihak pelaksana Seksi PPNKAA.
5.	Kuesioner	Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam yang diamati (Sugiyono, 2010:146). Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) 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 yang rendah.

Menurut Sugiyono (2010:172), menyatakan bahwa yang dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu

dengan skor total digunakan alat uji korelasi pearson (*product moment coefficient of corelation*) dengan rumus:

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

(Sumber: Suharsimi Arikunto 2009:274)

Keterangan :

- r = 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
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows.

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut ini adalah pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

TABEL 3.4
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interprrestasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2006:276)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorrelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maupun nilai probabilitas statistik $<$ (*level of significant* 5% = 0,05) maka instrumen dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maupun nilai probabilitas statistik $>$ (*level of significant* 5% = 0,05) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*)20 for windows. Output yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} , (dilihat dari tabel r *product moment* dengan-taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan n-2 di mana n-2 merupakan jumlah responden).

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0.05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistic $< (level\ of\ signifikan\ 5\%=0.005)$
3. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistic $< (level\ of\ signifikan\ 5\%=0.005)$
4. Berdasarkan jumlah angkt yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2= 28$), maka didapat nilai $< r_{tabel}$ sebesar 0.374

Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows. Berikut uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.5.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas Statistik	Level of significant	Keterangan
<i>brand community</i>						
<i>Consciousness of Kind</i>						
1	Memiliki rasa emosional dengan Museum Konperensi Asia Afrika	0,775	0,374	0,000	0,05	Valid
2	Mengetahui gambar, merek, logo, dari Museum Konperensi Asia Afrika, dan Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	0,593	0,374	0,001	0,05	Valid
3	Mengetahui jenis produk dan jasa Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika yang ditawarkan oleh Museum Konperensi Asia Afrika	0,543	0,374	0,002	0,05	Valid
<i>Rituals and Tradition</i>						
4	Sering mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	0,696	0,374	0,000	0,05	Valid

5	Selalu berbagi cerita dengan sesama komunitas mengenai pengalaman berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika	0,445	0,374	0,011	0,05	Valid
6	Kemenarikan kegiatan yang dilaksanakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	0,730	0,374	0,000	0,05	Valid
7	Keinginan untuk mengikuti kegiatan/ event yang dilaksanakan oleh Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika	0,650	0,374	0,000	0,05	Valid
Moral Responsibility						
8	Rasa harus memiliki <i>ID Card member</i> Ssahabat Museum Konperensi Asia Afrika	0,763	0,374	0,000	0,05	Valid
9	rasa tanggung jawab untuk ikut melestarikan Museum Konperensi Asia Afrika	0,539	0,374	0,002	0,05	Valid
10	kegiatan wisata di Museum Konperensi Asia Afrika mempengaruhi tanggung jawab untuk melestarikan Museum Koperensi Asia Afrika.	0,496	0,374	0,005	0,05	Valid
11	kegiatan wisata yang diselenggarakan oleh komunitas dapat meningkatkan rasa tanggung jawab utk melestarikan Museum konperensi Asia Afrika	0,561	0,374	0,001	0,05	Valid
12	Kepedulian terhadap kegiatan yang dilaksanakan	0,681	0,374	0,000	0,05	Valid
Loyalitas						
13	Keingin untuk mengunjungi kembali Museum Konperensi Asia Afrika	0,600	0,374	0,001	0,05	Valid
14	Frekuensi kunjungan ulang pada Museum Konperensi Asia Afrika	0,662	0,374	0,000	0,05	Valid
15	Keinginan untuk mengikuti kegiatan lain selain kegiatan sahabat museum (klub bahasa: <i>French club, English club, mandarind club</i>)	0,561	0,374	0,002	0,05	Valid
16	Frekuensi mengunjungi ulang kegiatan lain selain kegiatan sahabat museum (klub bahasa: <i>French club, English club, mandarind club</i>)	0,715	0,374	0,000	0,05	Valid
17	Keinginan memberitahukan kepada rekan untuk mengunjungi Museum Konperensi Asia Afrika	0,536	0,374	0,001	0,05	Valid
18	Keinginan untuk tetap mengunjungi Museum Konperensi Asia Afrika walaupun terjadi perubahan kegiatan	0,780	0,374	0,000	0,05	Valid
19	Penolakan untuk menngunjungi museum atau menjadi member komunitas museum yang ditawarkan pesaing	0,633	0,374	0,000	0,05	Valid

Sumber: hasil pengolahan data 2012

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercayakan. Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian

R. Desny Gita Kamilanovy, 2012

Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika Melalui Brand Community Sahabat Museum

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto, 2009:196).

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:196)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

Rumus variansnya adalah:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \qquad \sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_b^2 = harga varians tiap item

σ_t^2 = varians total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$(\sum X)^2$	=	kuadrat jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y^2$	=	jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
$(\sum Y)^2$	=	kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y
N	=	jumlah responden

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows. Menurut Sekaran (2003:312) dalam jurnal Oka (2009:42) teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata 5%. Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau jika nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel, koefisien alpha kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan angka di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik. berikut Tabel 3.6 uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$< r_{hitung}$ (alpha)	$< r_{tabel}$	keterangan
1	Brand community	0,857	0,70	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai <i>alpha cronbach</i> $\geq 0,70$ dan mendekati angka 1 (satu)
2	loyalitas	0,762	0,70	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai <i>alpha cronbach</i> $\geq 0,70$ dan mendekati angka 1 (satu)

Sumber: Hasil pengolahan data, Tahun 2012

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Rancangan Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian,

yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand community* (X) terhadap loyalitas pengunjung Museum Konferensi Asia Afrika (Y). Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal.

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *brand community* terhadap loyalitas. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *brand community* yang terdiri *consciousness of kind, rituals and tradition, moral responsibility*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah loyalitas, sehingga penelitian ini meneliti pengaruh *brand community* terhadap kepuasan.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data sesuai dengan tujuan penelitian.

Digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

n = Nilai jumlah yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan loyalitas pengunjung di Museum Konferensi Asia Afrika mengenai analisis *consciousness of kind*.
2. Analisis deskriptif tanggapan loyalitas pengunjung di Museum Konferensi Asia Afrika mengenai analisis *rituals and tradition*.
3. Analisis deskriptif tanggapan loyalitas pengunjung di Museum Konferensi Asia Afrika mengenai analisis *moral responsibility*.

3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Regresi *multipe* (berganda) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kusal antara *consciousness of kind*, *rituals and tradition*, dan *moral responsibility* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konpereni Asia Afrika. Adapun langkah untuk analisis verifikatif sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui

persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan sebagai berikut:

$$Score = Score\ Value + 1\ Scale\ Value_{minimum} - 1 = 1$$

- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan dilakukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengelolaan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2, X3 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik Ok

Sebelum mengolah data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknis analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Menurut Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (*interval* atau *rasio*), yang di duga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (*interval* atau *rasio*).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bertujuan mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan naik dan menurunnya variabel dependen dan dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunnya keadaan variabel independen atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *consciousness of kind, rituals and tradition*, dan *moral responsibility*. Sedangkan variabel dependen adalah *Loyalitas*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda 3 variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Loyalitas)

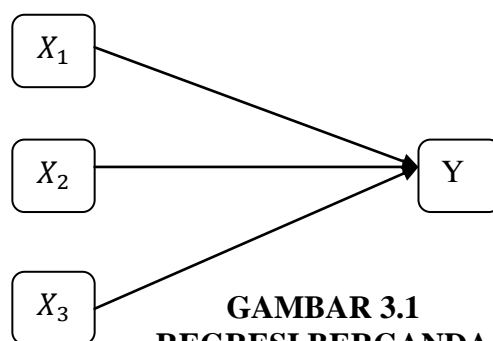
a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan

ataupun penurunan variabel yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b(-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3 = variabel penyebab (X1= *consciousness of kind*), (X2 = *rituals and tradition*), (X3 = *moral responsibility*).

Menurut Sugiyanto (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Keterangan :

X_1 = *consciousness of kind*

X_2 = *rituals and tradition*

X_3 = *moral responsibility*

Y = Loyalitas

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen yaitu *brand community* terhadap terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas. Teknik analisis dilakukan dengan prosedur kerja, sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal" (Triton, 2005:76). Data yang mengandung data eksrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data yang dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*, yang menurut Suliyanto

(2005:67) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji normalitas di data *view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *plots*, lalu pada Y pilih *dependent* sedangkan X diisi *zresid*. Pada *standardize residual plots* klik histogram dan *norma probability plot*, lalu klik *continue*

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Pada penelitian ini digunakan dengan melihat gambar setiap variabel pada gambar *partial regression plots*. Sebaran *partial regression plots* dimulai dari sebelah kiri bawah ke kanan jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Suliyanto (2005:64).

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisi terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien

regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauh 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1. menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), ” multikolinearitas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di data *view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefficient*.
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimatis*, dan model *fit* lalu klik *continue*.
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF < 5 menurut Alfagri (2000) dalam Sugianto (2005:63)

Penelitian ini menggunakan data interval sebelumnya data ordinal ditransformasikan menggunakan MSI mejadi data interval.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah anket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam

penelitian. adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *brand community* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *consciousness of kind*, *moral responsibility*, dan *rituals and tradition*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah loyalitas, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand community* (X) terhadap loyalitas (Y). penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi yang ditujukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta iian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Member skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Enyusun rangking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan

4. pengujian

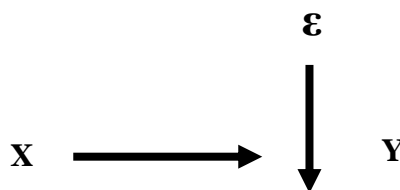
teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi Berganda (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel (X) *brand community* terhadap loyalitas (Y).

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan program SPSS 20 for windows yaitu menguji pengaruh *brand community* (X) yang terdiri dari *consciousness of kind* (X1), *moral responsibility* (X2), dan *rituals and tradition* (X3) terhadap Loyalitas (Y).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *brand community* sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas (Y). dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *brand community* (X) terhadap loyalitas (Y). teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Data ini menggunakan skala ordinal, yaitu data yang merupakan berjenjang atau bentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Hipotesis yang diajukan yaitu *brand community* (X) berpengaruh terhadap tingkat loyalitas (Y). Hipotesis tersebut digambarkan pada Gambar 3.2.



GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan :

X : variabel *brand community*

Y : variabel loyalitas

ϵ : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Struktur tersebut menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand community*) dan Y (loyalitas) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand community* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *brand community* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.

Pengujian Sub Hipotesis

Sub hipotesis yang akan diuji dalam rangka penerimaan dan penolakan sub hipotesis dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *consciousness of kind* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *consciousness of kind* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *moral responsibility* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *moral responsibility* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *rituals and tradition* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *moral rituals and tradition* terhadap loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.