BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Digital marketing* sebagai variabel X dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel Y di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center*.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kesatu dan kedua.

Menurut *Nazir* (2003:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu variabel pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, variabel dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut *Sugiyono* (2001:16), metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrument penelitian, mengumpulkan data dan menganalisanya.

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital marketing* sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center*.

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitiaan. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Menurut *Sugiyono* (2008:18), proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrumen penelitian

7. Kesimpulan

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut *Umi Narimawati* (2007:61), "Operasionalisasi variabel adalah proses penguraian variabel penelitian kedalam sub variabel, dimensi, variabel sub variabel, dan pengukuran". Sesuai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis membedakan obyek penelitian ke dalam dua variabel.

1. Variabel Bebas *(Independent Variabel)* : *Digital marketing* (X)
2. Variabel Terikat *(Dependent Variabel)* : loyalitas konsumen (Y)

Variabel Bebas *(Independent Variabel)*

Menurut *Umi Narimawati* (2007:27), 38ariable bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang pengaruhnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi dalam kaitannya dengan variabel lain.

Variabel bebas (X) di usulan penelitian ini adalah *Digital Marketing* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan oleh para pemasar (produsen) untuk menawarkan atau menjual produk baik berupa barang maupun jasa kepada para konsumen, adapun media yang digunakan dapat meliputi telepon genggam, *SMS, E-mail, Website, Facebook.*

Indikator dari *Digital marketing* adalah telepon genggam, *SMS, E-mail, Website, Facebook.*

Variabel Terikat *(Dependent Variabel)*

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain *(independent variabel).* Variabel terikat (Y) disini adalah loyalitas konsumen. Menurut *Griffin* (2005:5), "Loyalitas menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Indikator dari Loyalitas konsumen adalah: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data	Kode Kuisioner
***Digital Marketing* (X)** Menurut *Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan* (2009:47), *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.	*Telepon Genggam*	1. Daya tarik penyampaian informasi melalu media *Telepon Genggam*	Ordinal	Konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center*	TM 1
		2. Kejelasan informasi	Ordinal		TJ 1
	SMS	1. Daya tarik penyampaian informasi melalu media *SMS*	Ordinal		TM 2
		2. Kejelasan informasi	Ordinal		TJ 2

Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.	*Website*	1. Daya tarik penyampaian informasi melalu media *website*	Ordinal		TM 3
		2. Kejelasan informasi	Ordinal		TJ 3
	e-mail	1. Daya tarik penyampaian informasi melalu media *e-mail*	Ordinal		TM 4
		2. Kejelasan informasi	Ordinal		TJ 4
	facebook	1. Daya tarik penyampaian informasi melalu media *facebook*	Ordinal		TM 5
		2. Kejelasan informasi	Ordinal		TJ 5
Loyalitas (Y) Menurut *Griffin* (2005: 31) Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain: Melakukan pembelian secara teratur, Membeli di luar lini produk/jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Melakukan pembelian secara teratur	Melakukan pembelian secara teratur	Ordinal	Konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center*	LK 1
	Membeli di luar lini produk/jasa	Membeli di luar lini produk/jasa	Ordinal		LK 2
	Mereferensikan kepada orang lain	Mereferensikan kepada orang lain	Ordinal		LK 3
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal		LK 4

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai "Analisis Dampak *Digital marketing* terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center*" adalah data primer dan sekunder.

Data Primer

Menurut *Husein Umar* (2008:42), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau peseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Menurut *Umi Narimawati* (2007:47), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau peseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data primer, yaitu dengan cara berkomunikasi dengan obyek yang diteliti atau responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan".

Dalam penelitian ini data primer yang diambil langsung dari *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center.* Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

1. *Interview,* langsung dilakukan dengan pihak terkait di perusahaan tempat obyek penelitian yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Terdapat dua tipe yaitu : *interview* terbuka dan *interview* tertutup.

2. Observasi, dilakukan terhadap obyek penelitian guna mendukung penelitian, sifatnya tidak ada interaksi antara obyek dan peneliti.

3. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan *form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada obyek penelitian guna mendapat informasi.

Data Sekunder

Menurut *Husein Umar* (2008:42), data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Data yang secara tidak langsung diperoleh oleh peneliti guna mendukung data yang sudah ada sehingga lebih lengkap adalah tergolong data sekunder. Menurut (*Umi Narimawati*, 2007: 51) "Data sekunder merupakan data yang sudah ada, data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak".

Contoh dari data ini yaitu: dokumentasi perusahaan, jurnal, makalah, buku, dan penelitian terdahulu.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut *Umi Narimawati* (2008:72), populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Menurut *Jonathan Sarwono* (2006:269), populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti.

Menurut *Sugiyono* (2004:72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan krakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung pada tahun 2006-2009 berjumlah 1305 orang peserta. Karakteristik yang dipelajari dalam populasi ini adalah *Digital marketing* dan loyalitas konsumen.

2. Sampling

Teknik sampling merupakan teknik penenentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

Menurut *Sugiyono* (2009:92), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sedangkan jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah *simple random sampling*. S*imple random sampling* adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel. Mengingat jumlah populasinya diketahui, maka rumus penentuan

sampel yang digunakan yaitu "*simple random sampling*", dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (pada penelitian ini digunakan 10%).

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

$$n = \frac{1305}{(1+1305)(0,1)^2}$$

$n = 99,92$ atau, $n = 100$ responden

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian kepada 100 orang respoenden atau konsumen *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui.

Ukuran alokasi pada masing-masing bagian dengan menggunakan alokasi sampel proporsional yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Newman yang dikutip oleh *Umi Narimawati* (2007:78) adalah sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$$

Dimana :

n_1 = Besarnya sampel pada strata ke-1

N_1 = Besarnya populasi pada strata ke-1

N = Besarnya populasi keseluruhan

n = Besarnya ukuran sampel

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Pengumpulan Data

1. Interview

Para konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

2. Kuesioner

Digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

Menurut *Sugiyono* (2006:87), teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1.

Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 3.2
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	**Skala Nilai**
Sangat Menarik	5
Menarik	4
Cukup Menarik	3
Kurang Menarik	2
Tidak Menarik	1

Sumber: Sugiyono (2006:87)

3. Observasi

Dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/ analisis yang telah disebutkan.

4. Dokumentasi

Dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/ laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah *Digital marketing* dan loyalitas konsumen.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. *MSI (Method Successive Interval)*

Pilihan jawaban responden merupakan nilai skor jawaban yang ditentukan berdasarkan metode *Numerical Scale* atau *seven point scale* dengan bobot 1 2 3 4 5 6 7 (Sekaran, 200;206) dimana jawaban responden semakin kekanan semakin kuat atau semakin baik penilainnya terhadap item pertanyaan, analisis deskriptif terhadap jawaban responden digunakan data katagori. Tehnik analisa jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan tingkat pengukuran interval.

Maka untuk kedua variabel tersebut diatas yaitu Bauran Ritel (X), dan loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus diubah menjadi interval dengan transformasi data melalui metode interval berurutan (*Method of Successive Interva/MSI*) Harun Al-Rasyid, untuk variabel bebas maupun terikat dengan langkah kerja berikut:

- Ambil data ordinal hasil kuesioner
- Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi komulatifnya.
- Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi komulatif. (Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal)
- Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal

- Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Successive Interval*
- Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus (Harun Al-Rasyid ; 2003) :

$$\textbf{Scale Value (SV)} = \frac{\textit{Density at Lower Limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area Under Upper Limit} - \textit{Area Under at Lower Limit}}$$

Keterangan :

- Scale Value (nilai skala)
- Density at Lower Limit (densitas batas bawah)
- Density at Upper Limit (densitas batas atas)
- Area Under Upper Limit (daerah dibawah batas atas)
- Area Under Lower Limit (daerah dibawah batas bawah)

Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

Nilai Trasnformasi = Nilai Skala - | Nilai Skala Minimal | + 1

Selanjutnya setelah didapat nilai interval maka dilakukan penjumlahan untuk masing-masing item, yang kemudian dibagi dengan jumlah indikator untuk mendapatkan nilai rata-rata agar nilai untuk masing-masing variabel X dan Y seragam.

Skala pengukuran dari kuesioner yang diajukan menghasilkan data yang skala pengukurannya adalah *ordinal,* sedangkan analisis data yang dipakai untuk membuktikan kebenaran hipotesis mengisyaratkan minimal data interval, maka data yang berskala ordinal tersebut perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui *Method of Successive Interval* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Mean of Interval} : \frac{[\text{Density of lower limit}] - [\text{Density of upper limit}]}{[\text{Area bellow upper limit}] - [\text{Area bellow lower limit}]}$$

Proses perhitungan ini menggunakan SPPS 10.05, Statistica atau Excel 2007, Hasil dari konversi data tersebut dapat dilihat dalam lampiran.

2. Uji Validitas

Menurut *Sugiyono* (2006:149) "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah "*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*".

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test* (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut *valid* bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pertanyaan atau pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment*.

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

Menurut *Sugiyono* (2003:124), *a*pabila nilai koefisien korelasi butir *item* pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 (>0,30) maka dapat disimpulkan bahwa *item* pertanyaan atau pernyataan tersebut merupakan konstruksi *(construct)* yang valid. Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- **r hitung < r kritis** maka **tidak valid**
- **r hitung > r kritis** maka **valid**

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Pelaksanaan *Digital Marketing*

Keterangan	**Uji Validitas Faktor-Faktor *Digital Marketing***									
r	0.625	0.758	0.666	0.827	0.676	0.734	0.802	0.817	0.781	0.734
t hit	5.661	8.221	6.313	10.417	6.491	7.645	9.509	10.054	8.608	7.643
t (0.05)	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447
Keputusan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan
Kesimpulan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data yang Telah Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa t hit > t (0.05) maka item tersebut dapat dinyatakan valid, atau dapat digunakan.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Keterangan	**Uji Validitas Faktor-Faktor *Loyalitas Konsumen***			
r	0.625	0.758	0.666	0.827
t hit	5.661	8.221	6.313	10.417
t (0.05)	1.98447	1.98447	1.98447	1.98447
Keputusan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan
Kesimpulan	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data yang Telah Diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa t hit > t (0.05) maka item tersebut dapat dinyatakan valid, atau dapat digunakan.

5. **Uji Reliabilitas**

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah ”*Reliability is a characteristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency*”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Menurut *Muji Gunarto* (2000: wordpress.com), “Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya

(reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama intrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran *(measurement error).”*

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji keandalan. Uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown.*

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut :

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *product moment.*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan dengan rumus *spearman brown*.

Menurut *Sugiyono* (2006:122), rumus *spearman brown* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_{xy} = Reliabilitas untuk seluruh *instrument*

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan ganjil dan belahan genap dari *instrument*

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Koefisien Reliabilitas**	**Tititk Kritis**	**Keterangan**
Digital Marketing	0,944	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,784	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah

3.2.5 Metode Analisis dan Rancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

1. Analisis Kualitatif/Deskriptif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Menurut *Umi Narimawati* (2007:84), Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n\,(m-1)}{m}$$

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\%\ \text{Skor} = \frac{\textit{Skor Aktual}}{\textit{Skor ideal}} \times 100\%$$

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. *Sugiyono* (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 3.6
Pernyataan Jawaban Skala Likert

Jawaban	**Skala Nilai (Positif)**	**Skala Nilai (Negatif)**
Sangat Menarik	5	1
Menarik	4	2
Cukup Menarik	3	3
Menarik	2	4
Sangat Menarik	1	5

Sumber: Sugiyono (2004:89)

Menurut *Umi Narimawati* (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden
Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Menarik
2	36.01 – 52.00	Kurang Menarik
3	52.01 – 68.00	Cukup Menarik
4	68.01 – 84.00	Menarik
5	84.01 – 100	Sangat Menarik

Sumber: Umi Narimawati (2007:83-85)

Catatan: Batas bawah 20% diperoleh dari 1/5 dari batas atas 100%.

2. Analisis Kuantitatif (verifikatif)

Dalam menganalisis data, metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dengan analisis kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan metode yang diterapkan, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen.

"Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". (Sugiyono, 2008: 13)

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan. Analisis data diperlukan agar peneliti dapat menghasilkan

hasil yang dapat dipercaya. Data yang dihimpun dari hasil penelitian akan penulis bandingkan antara data yang dilapangan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sampling dimana yang diselidiki yang merupakan populasi yang dipilih dalam penelitian.
2. Setelah metode pengumpulan data ditentukan kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen yang akan diteliti, alat yang digunakan dalam penelitian ini daftar pertanyaan atau kuesioner.
3. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan pengelolaan data, disajikan dan dianalisis kemudian diadakan uji statistik.

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitan ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

“Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variabel bebas”. (Jonathan Sarwono,2006: 65)

Dalam penelitian ini digunakan regresi linier sederhana karena data-data yang ada di dalam penelitian ini masih bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen.

"Regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung". (Jonathan Sarwono 2006: 66)

Penulis juga akan melakukan uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

X = *Digital Marketing*
Y = Loyalitas Konsumen
a = Nilai Konstan
b = Angka Arah / Koefisien Regresi
n = Banyaknya sampel

b. Analisis Kontinum

Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan (kuesioner/ angket) yang terdiri dari 14 (empat belas) pertanyaan. Variabel (X) *digital marketing* sebanyak 10 (sepuluh) pertanyaan dan variabel (Y) Loyalitas Konsumen sebanyak 4 (empat) pertanyaan. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawab dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Pemberian skor atas pilihan jawaban dari pertanyaan yang bermakna positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8
Skor Kuesioner Untuk Pertanyaan Positif dan Negatif

No.	Keterangan	Skor	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2009:184)

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) tersebut, diukur dengan menggunakan skala *likert*. Pengertian skala *Likert* menurut **Sugiyono (2009:93)** adalah sebagai berikut:

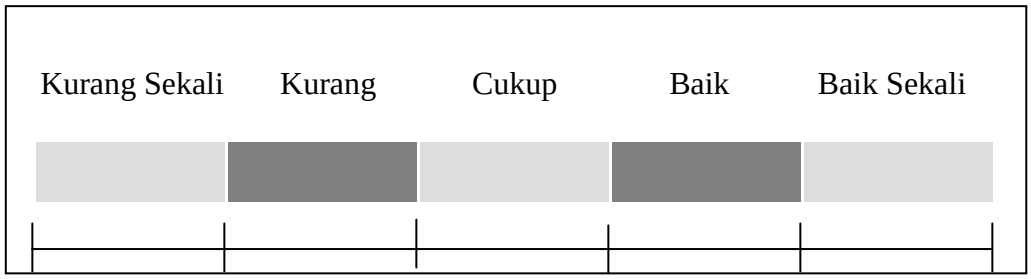
"Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu. Untuk menilai variabel X dan varibel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata dari masing-masing varibel. Nilai rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Setelah diperoleh rata-rata dari masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan kriteria yang penulis tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Untuk variabel X terdapat 20 pertanyaan, nilai tertinggi variabel X adalah 5 sehingga (5 x 20 = 100), sedangkan nilai terendah adalah 1, maka (1 x 20 = 20). Atas dasar nilai tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat ditentukan rentang yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dibagi jumlah kriteria. Dengan demikian dapat ditentukan panjang kelas masing-masing variabel. Untuk variabel Y terdapat 14 pertanyaan, nilai tertinggi variabel Y adalah 5 sehingga (5 x 12 = 60), sedangkan nilai terendah adalah 1, maka (1 x 12 = 12). Atas dasar nilai

tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat ditentukan rentang yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dibagi jumlah kriteria.

Dengan demikian dapat ditentukan panjang kelas masing-masing variabel. Berikut penentuan panjang kelas variabel X dan Y:



(Sumber: Umi Narimawai, 2008:24)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

c. Analisis Korelasi Pearson *Product Moment*

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi.

"Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson *Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran interval. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = *Digital Marketing*

Y = Loyalitas Konsumen

n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

- Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
- Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi
r = Koefisien *korelasi product moment*
100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Penafsiran nilai koefisien korelasi menurut *Sugiyono* (2004:214) lebih jelasnya dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 3.9
Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**
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

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap *(ceteris paribus)*.

Menurut *Husein Umar* (2002:296), untuk menentukan Koefisien determinasi digunakan rumus adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

e. *Importance Performance Analysis* (*IPA*)

Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan

loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *IPA* sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berd

performance sebagaimana terlihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 3.2
Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

- Kuadran Pertama, “Pertahankan Kinerja” (*high importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

- Kuadran Kedua, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.
- Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” (*low importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor –faktor tersebut.
- Kuadran Keempat, “Tingkatkan Kinerja” (*high importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) yaitu:

- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa

- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa.

Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti. Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode *IPA*:

- Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa,
- Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner,
- Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan,
- Membuat grafik *IPA*,
- Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

3.2.5.2 Uji Hipotesis

”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”.(Sugiyono 2008: 377)

Hipotesis *Digital Marketing* (variabel X) sebagai variabel bebas dengan loyalitas konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas. Jika tidak terdapat dampak yang signifikan maka di formulasikan dalam hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki dampak yang signifikan maka diformulasikan dalam Hipotesis alternatif (H_1) yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar dampaknya *Digital Marketing* (variabel X) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, yaitu:

Ho: $\rho = 0$, *Digital Marketing* tidak berdampak terhadap loyalitas konsumen.

H1: $\rho \neq 0$, *Digital Marketing* berdampak terhadap loyalitas konsumen.

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

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

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

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Kriteria pengujian adalah Ho jika harga dari rumus di atas (t_{hitung}) yang didapat dari tabel distribusi *t* dengan $\acute{\alpha} = 0.05$ (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2000:316-317) yaitu :

- Jika nilai t_{tabel} > nilai t_{hitung}

Maka Ho ada pada daerah penerimaan, berarti H1 diterima atau *Digital Marketing* tidak berdampak terhadap loyalitas konsumen.

- Jika nilai t_{tabel} < nilai t_{hitung}

Maka Ho terdapat pada daerah penolakan, berarti H1 diterima *Digital Marketing* berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria :

Bila nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka Ho diterima

Bila nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka Ho ditolak

t_{hitung} > t_{tabel} maka Ho ditolak H1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H



Gambar 3.3
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis