

BAB III

METODOLOGI

1. Paradigma

Paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri.⁵⁴ Secara sederhana, paradigma diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial.⁵⁵ Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah **paradigma positivis klasik**. Paradigma positivis memandang realitas sebagai sesuatu yang sudah teratur, terpola, dapat diamati dan dapat diukur. Paradigma ini menyatakan bahwa ilmu didasarkan pada hukum-hukum kausal yang universal, yang digunakan untuk menjelaskan peristiwa sosial serta hubungan variabel-variabel di dalamnya.⁵⁶ Paradigma tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan keterlibatan pembaca dalam komunitas merek pembaca Femina pada tingkat loyalitas pembaca terhadap majalah Femina.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dimana peneliti diarahkan oleh produk berpikir deduktif yang menempatkan teori sebagai titik tolak dalam melakukan penelitian untuk memberikan jawaban sementara berupa hipotesis. Hipotesis ini kemudian yang akan dibuktikan melalui pengukuran variabel-variabel yang menjelaskan suatu hubungan. Burhan Bungin dalam bukunya menjelaskan bahwa perilaku sosial yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepskan, dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat merupakan wilayah penelitian kuantitatif.

⁵⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hal. 24

⁵⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.25

⁵⁶ E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi UI, 2007), hal. 22

Pada penelitian ini, variabel yang akan diukur yakni keterlibatan dalam komunitas dan tingkat loyalitas. Adapun hipotesis yang ingin diuji adalah bahwa keterlibatan pembaca Femina dalam Komunitas Femina & Friends berhubungan dengan tingkat loyalitas pembaca pada majalah Femina.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat **eksplanatif**. Format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karenanya penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis.⁵⁷ Dengan kata lain penelitian eksplanatif bertujuan mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian. Hubungan yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini adalah keterlibatan pembaca Femina dalam Komunitas Femina & Friends dengan tingkat loyalitas pembaca pada majalah Femina.

4. Hipotesis Riset Penelitian

Ho : Variabel bebas keterlibatan dalam komunitas merek **tidak berpengaruh** terhadap variabel terikat loyalitas merek.

H1 : Variabel bebas keterlibatan dalam komunitas merek **berpengaruh** terhadap variabel terikat loyalitas merek.

Prediksi terhadap hipotesis dilihat melalui nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak

⁵⁷ Burhan Bungin. *Op. Cit.* h.38

5. Model Analisis

a. Model Analisis Regresi Sederhana/Bivariat

$Y = a + bX$, dimana Y = Variabel Terikat (Loyalitas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan/penurunan)

X = Variabel Bebas (Keterlibatan dalam komunitas merek)

Dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Model Analisis Bivariat Variabel Keterlibatan Dalam Komunitas Merek Terhadap Variabel Loyalitas Merek



b. Model Analisis Regresi Berganda/Multivariat

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas keterlibatan dalam komunitas merek beserta dimensi-dimensinya terhadap variabel terikat loyalitas merek, maka model analisis yang diajukan sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, dimana

Y = Variabel Terikat (Loyalitas)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk masing-masing variable bebas

X_1 = Variabel Bebas Kesadaran Bersama

X2= Variabel Bebas Berbagi Pengalaman

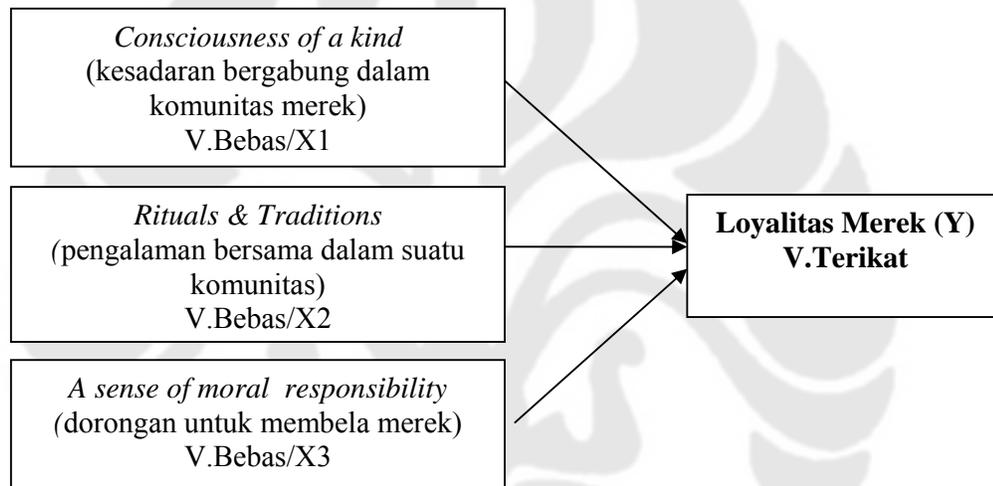
X3= Variabel Bebas Tanggung Jawab Moral

Dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.2

**Model Analisis Multivariat Dimensi Keterlibatan Dalam Komunitas
Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Keterlibatan Dalam Komunitas Merek (X)



6. Definisi Operasional

Tabel 3.1

**Operasionalisasi Konsep Variabel Keterlibatan Dalam Komunitas
Merek dan Variabel Loyalitas Merek**

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Keterlibatan Dalam Komunitas Merek	1. <i>Consciousness of a kind</i> (kesadaran bersama)	Keterikatan dengan merek	Bergabung dalam komunitas memperkaya informasi tentang produk & merek (fungsional)	Likert
			Bergabung dalam komunitas sebagai bentuk kecintaan pada merek (emosional)	Likert

		Keterikatan dengan perusahaan	Merasa diperhatikan oleh perusahaan	Likert
			Merasa dibutuhkan oleh perusahaan	Likert
			Menjadi bagian dari keluarga perusahaan	Likert
		Keterikatan dengan sesama anggota	Ikatan emosional dengan sesama anggota dan menciptakan kedekatan	Likert
		Keterikatan dengan komunitas	Mendapatkan banyak manfaat dari komunitas	Likert
			Bergabung dengan komunitas menjadi bagian dari agenda rutin	Likert
	2. <i>Shared rituals & traditions</i>	Berbagi pengalaman menggunakan merek	Berbagi pengalaman memakai merek dengan sesama anggota menambah keyakinan dalam menggunakan merek/produk	Likert
			Berbagi pengalaman memakai merek membantu mencari solusi terkait pemakaian merek/produk	Likert
			Berbagi pengalaman memakai merek menambah rasa percaya diri	Likert
	3. <i>A sense of moral responsibility</i>	Tanggung jawab moral pada merek	Keinginan untuk turut memajukan merek	Likert
			Keinginan menunjukkan keunggulan merek	Likert
			Kesediaan turut aktif mempromosikan merek	Likert

Loyalitas Merek	1. <i>Behavior Measures</i>	Pembelian ulang	Pembelian lebih dari satu kali	Likert
			Pembelian merek sebagai prioritas utama	Likert
	2. <i>Switching Costs</i>	<i>Performance</i> (kualitas produk)	Resiko ketidakpuasan ketika beralih ke merek lain dari segi kualitas majalah (isi, artikel, tampilan, gaya bahasa)	Likert
		<i>Time</i>	Beralih ke merek lain membuang-buang waktu	Likert
		<i>Money</i>	Beralih ke merek lain membuang-buang uang	Likert
	3. <i>Satisfaction</i>		Merasa puas dengan kualitas merek	Likert
			Kualitas merek sepadan dengan harganya	Likert
	4. <i>Liking</i>	<i>Like</i>	Menyukai merek	Likert
		<i>Respect</i>	Mengakui keunggulan merek dari merek kompetitor	Likert
		<i>Friendship</i>	Pelanggan menjadikan merek bagian dari hidupnya	Likert
			Pelanggan menganggap merek mengerti dirinya layaknya teman	Likert
		<i>Trust</i>	Mempercayai kualitas merek	Likert
	5. <i>Commitment</i>		Sudah menganggap konsumsi merek sebagai hal yang penting	Likert

			Membicarakan keunggulan merek pada orang lain	Likert
			Menyarankan orang lain menggunakan merek	Likert
			Menyarankan orang lain memilih merek ini ketimbang merek lain	Likert

7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data (input) merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) maupun tidak langsung (data sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.⁵⁸ Menurut cara perolehan data, penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.⁵⁹ Dengan kata lain, data ini adalah yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran *questionnaire* (angket) kepada subjek penelitian. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden.⁶⁰ Jadi, data penelitian didapat dari jawaban langsung responden, dalam hal ini anggota Komunitas Femina & Friends, atas pertanyaan dan pernyataan yang terdaftar pada kuesioner untuk mendapatkan informasi yang nantinya digeneralisasikan mengenai pengaruh keterlibatan pembaca dalam Komunitas Femina & Friends

⁵⁸ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 27

⁵⁹ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 29

⁶⁰ Burhan Bungin. *Op. Cit. h. 123*

terhadap loyalitas pembaca pada merek majalah Femina. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung tertutup, yakni angket yang telah dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

⁶¹

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua dan sebagai pendukung data primer. Data Sekunder dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yakni:

- Data Internal, yang merupakan data-data mengenai perusahaan seperti profil perusahaan dan produknya yakni majalah Femina, deskripsi tentang Komunitas Femina & Friends dan kegiatannya.

8. Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Pengertian populasi (universal), menurut Sugiyono dalam buku “Statistika Untuk Penelitian” (2002:55), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. ⁶²

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Femina & Friends yang berjumlah 9631 orang yang tersebar di Indonesia dan di luar negeri. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti yang diharapkan dapat menjadi representasi keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan oleh pihak Femina yang menyebarkan sekitar 100 kuisisioner melalui milis Komunitas Femina & Friends. Namun, sampai batas waktu penelitian yang telah ditentukan, hanya 40 % dari anggota milis yang mengisi kuisisioner dan setelah diteliti lebih lanjut hanya 30 responden yang memberi jawaban pada kuisisioner dengan lengkap. Maka, penelitian ini memiliki sampel sebanyak **30 anggota aktif Komunitas Femina &**

⁶¹ *Ibid*

⁶² Rosady Ruslan. *Op. Cit. h.133*

Friends periode April 2009-Mei 2009 yang dapat dijangkau melalui milis Komunitas Femina & Friends. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pembaca Femina yang tergabung dalam Komunitas Femina & Friends.

9. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel **non probabilita**, yakni teknik penarikan sampel dimana tidak adanya kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi responden penelitian. Ini dikarenakan ketidaktersediaan kerangka sampel dari seluruh anggota populasi Komunitas Femina & Friends yang akan diobservasi dikarenakan keterbatasan mengakses data anggota. Karena itu, maka anggota sampel dipilih secara **aksidental**. Teknik penarikan sampel aksidental didasarkan pada kemudahan mendapatkan responden (*convenience*). Sampel terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat.⁶³ Dalam hal ini, kuisisioner penelitian di *posting* kan pada milis Komunitas Femina & Friends. Kelemahannya adalah bahwa anggota yang satu memiliki kesempatan lebih besar dibandingkan dengan anggota yang lain untuk dapat menjawab kuisisioner penelitian. Bisa saja, hanya anggota komunitas yang rajin membuka milis dan dengan cepat menjawab kuisisioner sampai batas waktu yang ditentukan.

10. Teknik Analisa dan Intrepretasi Data

Penelitian ini menggunakan tiga jenis teknik analisa data atau menggunakan tiga tahapan analisis data.

1. Analisis Data Univariat

Analisis data univariat disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi karakteristik responden dan distribusi jawaban responden untuk variabel keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek dan variabel loyalitas merek. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk menganalisa keterlibatan pembaca majalah Femina dalam Komunitas Femina & Friends dan tingkat

⁶³ Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah. *Op.Cit h.135*

loyalitas pembaca yang tergabung dalam Komunitas Femina & Friends pada majalah Femina.

2. Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat untuk melihat hubungan antara kedua variabel, mengukur kekuatan hubungan dan besar pengaruh variabel keterlibatan dalam komunitas merek terhadap loyalitas merek. Metode statistik yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana. Regresi linear melihat perubahan nilai pada suatu variabel diikuti oleh perubahan nilai pada variabel lain.⁶⁴ Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal⁶⁵, yakni variabel keterlibatan dalam komunitas merek (X) menyebabkan variabel loyalitas merek (Y).

3. Analisis Data Multivariat

Analisis data multivariat untuk melihat dimensi-dimensi mana saja pada variabel keterlibatan dalam komunitas merek yang mempengaruhi variabel loyalitas merek. Metode statistik yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

11. Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu perangkat ukur. Artinya, bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu memberi hasil yang sama. Sedangkan validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Semakin dekat definisi operasional dengan definisi konseptual, validitas perangkat ukur tersebut semakin tinggi.⁶⁶

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *pearson product moment* yang memiliki nilai batas minimal uji validitas 0,361 untuk jumlah sampel sebanyak 30.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *internal consistency*, yaitu dengan melihat nilai *Coefficient Alpha Cronbach* (α), yang merupakan

⁶⁴ Modul Metode Penelitian Sosial, hal. 116

⁶⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006, hal. 181

⁶⁶ Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah. *Op.Cit h. 98-99*

interkorelasi antar item-item dalam suatu alat ukur yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Coefficient Alpha Cronbach* diatas 0,5.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 sampel anggota Komunitas Femina & Friends dapat disampaikan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

11.a.i. Variabel Tingkat Keterlibatan Dalam Komunitas Merek
Dimensi Kesadaran Bersama (*consciousness of a kind*)

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan Dalam Komunitas Merek
Dimensi Kesadaran Bersama

	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	Kesadaran Bersama 01	0.477	0.361	VALID
P2	Kesadaran Bersama 02	0.568	0.361	VALID
P3	Kesadaran Bersama 03	0.632	0.361	VALID
P4	Kesadaran Bersama 04	0.690	0.361	VALID
P5	Kesadaran Bersama 05	0.565	0.361	VALID
P6	Kesadaran Bersama 06	0.675	0.361	VALID
P7	Kesadaran Bersama 07	0.632	0.361	VALID
P8	Kesadaran Bersama 08	0.568	0.361	VALID
P9	Kesadaran Bersama 09	0.501	0.361	VALID
P10	Kesadaran Bersama_10	0.317	0.361	TIDAK VALID
P11	Kesadaran Bersama_11	0.413	0.361	VALID
P12	Kesadaran Bersama_12	0.573	0.361	VALID
P13	Kesadaran Bersama_13	0.206	0.361	TIDAK VALID
P14	Kesadaran Bersama_14	0.359	0.361	TIDAK VALID
P15	Kesadaran Bersama_15	0.423	0.361	VALID
P16	Kesadaran Bersama_16	0.623	0.361	VALID

Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Reliability coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 13

Alpha = .882

Hasil uji validitas dimensi kesadaran bersama menunjukkan bahwa dari 16 item kuisioner, 13 diantaranya memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid. Sisanya, sebanyak 3 item tidak melampaui nilai korelasi 0.361 sehingga dinyatakan tidak valid. Sedangkan dari hasil perhitungan ke 13 item yang dinyatakan valid diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.882 yang berada di atas 0.500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut reliable.

Dimensi Berbagi Pengalaman (*rituals & traditions*)

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan Dalam Komunitas Merek
Dimensi Berbagi Pengalaman

	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P17	Berbagi Pengalaman 1	0.514	0.361	VALID
P18	Berbagi Pengalaman 2	0.734	0.361	VALID
P19	Berbagi Pengalaman 3	0.749	0.361	VALID
P20	Berbagi Pengalaman 4	0.802	0.361	VALID
P21	Berbagi Pengalaman 5	0.679	0.361	VALID

Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Reliability coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .865

Hasil uji validitas dimensi berbagi pengalaman menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.865 yang berada di atas 0.500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut reliable.

Dimensi Tanggung Jawab Moral (*a sense of moral responsibility*)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan Dalam Komunitas Merek
Dimensi Tanggung Jawab Moral Terhadap Merek

	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P22	Moral 1	0.382	0.361	VALID
P23	Moral 2	0.635	0.361	VALID
P24	Moral 3	0.580	0.361	VALID
P25	Moral 4	0.500	0.361	VALID
P26	Moral_5	0.138	0.361	TIDAK VALID

Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .761

Hasil uji validitas dimensi tanggung jawab moral menunjukkan bahwa dari 5 item kuisioner, 4 diantaranya memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid. Sisanya sebanyak 1 item tidak melampaui nilai korelasi 0.361 sehingga dinyatakan tidak valid. Sedangkan dari hasil perhitungan ke 4 item yang dinyatakan valid diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.761 yang berada di atas 0.500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut reliable.

11.2. Variabel Loyalitas Merek

Dimensi Pengukuran Perilaku Pembelian (*behavior measures*)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Perilaku
Pembelian

	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P27	Perilaku Pembelian 1	0.398	0.361	VALID
P28	Perilaku Pembelian 2	0.415	0.361	VALID
P29	Perilaku Pembelian 3	0.644	0.361	VALID

Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .664

Hasil uji validitas dimensi perilaku pembelian menunjukkan bahwa seluruh item kuisisioner memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.664 yang berada di atas 0.500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut cukup reliable.

Dimensi Resiko Peralihan (*Switching Costs*)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Resiko Peralihan

	Butir	r_hitung	r-tabel	Keterangan
P30	Switching Costs_1	0.564	0.361	VALID
P31	Switching Costs_2	0.825	0.361	VALID
P32	Switching Costs_3	0.863	0.361	VALID

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .864

Hasil uji validitas dimensi resiko peralihan menunjukkan bahwa seluruh item kuisisioner memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.864 yang berada di atas 0.500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut reliable.

Dimensi Kepuasan (*satisfaction*)

Table 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Kepuasan

	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P33	Puas 1	0.762	0.361	VALID
P34	Puas 2	0.793	0.361	VALID
P35	Puas 3	0.800	0.361	VALID

Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .890

Hasil uji validitas dimensi kepuasan menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuisioner memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.890 yang berada di atas 0,500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut reliable.

Dimensi Rasa Suka (*Liking*)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Rasa Suka

	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P36	Suka 1	0.922	0.361	VALID
P37	Suka 2	0.885	0.361	VALID
P38	Suka 3	0.885	0.361	VALID
P39	Suka 4	0.696	0.361	VALID
P40	Suka 5	0.565	0.361	VALID
P41	Suka 6	0.689	0.361	VALID

Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .910

Hasil uji validitas dimensi rasa suka menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuisioner memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa

seluruh item tersebut valid. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.910 yang berada di atas 0.500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut sangat reliable.

Dimensi Komitmen (*Commitment*)

Table 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Komitmen

	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P42	Komitmen 1	0.663	0.361	VALID
P43	Komitmen 2	0.607	0.361	VALID
P44	Komitmen 3	0.543	0.361	VALID
P45	Komitmen 4	-0.236	0.361	TIDAK VALID
P46	Komitmen 5	0.727	0.361	VALID
P47	Komitmen 6	0.722	0.361	VALID
P48	Komitmen 7	0.785	0.361	VALID

Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .878

Hasil uji validitas dimensi komitmen menunjukkan bahwa dari 7 item kuisioner, 6 diantaranya memiliki nilai korelasi di atas 0.361 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas dan dinyatakan valid. Sisanya sebanyak 1 item tidak melampaui nilai korelasi 0.361 sehingga dinyatakan tidak valid. Sedangkan dari hasil perhitungan ke 6 item yang dinyatakan valid diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.878 yang berada di atas 0.500 sebagai batas minimal dari uji reliabilitas. Mengacu pada kaidah Guilford maka hasil tersebut reliable.

12. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti anggota komunitas yang berhasil ditemui di milis dan mengabaikan anggota komunitas di acara-acara *gathering* karena jadwal *gathering* di luar jadwal batas waktu pengumpulan data penelitian.

2. Pengumpulan jawaban responden melalui milis sehingga kemungkinan hanya anggota komunitas yang rajin membuka internet atau memiliki akses internet yang tinggi yang dapat mengisi kuisisioner dan mengirimkannya kembali.
3. Teknik penarikan sampel aksidental yang didasarkan pada kemudahan waktu, situasi, tempat untuk mencapai responden sehingga tidak seluruh populasi mendapat kesempatan menjadi sampel. Dalam hal ini, kuisisioner *diposting* pada milis komunitas dan menunggu siapa saja yang kebetulan membaca postingan tersebut dan mengisinya. Sehingga mungkin hanya anggota komunitas yang aktif di milis saja yang dapat mengisi kuisisioner.
4. Keterbatasan mengakses data anggota komunitas tidak memungkinkan responden untuk mengambil sampel sebanyak-banyaknya dari jumlah populasi yang mencapai 9361 orang. Wewenang untuk menyebarkan kuisisioner hanya ada pada pihak Femina. Pihak Femina telah menyebarkan sekitar 100 kuisisioner namun sampai batas waktu yang diberikan hanya sekitar 40 % dari kuisisioner yang berhasil diisi. Setelah diteliti lebih lanjut hanya 30 kuisisioner yang memiliki kelengkapan jawaban yang bisa diolah lebih lanjut. Walaupun jumlah sampel yang berhasil didapat tidak terlalu banyak namun memenuhi kuota minimal penelitian kuantitatif, yaitu 30 responden.