

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan prosedur dalam melakukan pengumpulan data yang akan digunakan untuk penelitian, serta menunjukkan data yang telah diperoleh dari responden dan hasil pengujian validitas yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1 Hasil Perancangan Kuesioner

Pada tabel 4.1 dibawah ini akan dipaparkan lebih rinci terkait instrumen penelitian yang sebelumnya telah dijelaskan pada variabel penelitian bagian 3.3.

Tabel 4.1 Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Penjelasan	Value	No. Item	Skala	Referensi
<i>Variabel Dependent</i>							
1.	Loyalitas Konsumen	Pengaruh Merek	Potensi merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada konsumen setelah penggunaan.	Percaya diri	LK1	1-5	(Jumlah dan Handayani, 2016)
				Kebermanfaatan	LK2	1-5	
				Senang	LK3	1-5	
		Kepercayaan terhadap Merek	Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam melakukan fungsinya.	Percaya	LK4, LK5, LK6	1-5	
		Sikap Loyal	Tingkat komitmen konsumen terhadap merek.	Komitmen	LK7, LK8, LK9	1-5	
Perilaku Loyal	Kemauan konsumen untuk membeli kembali merek.	Kebermanfaatan	LK10, LK11	1-5			
		Merekomendasikan	LK12	1-5			
<i>Variabel Independent</i>							
1.	<i>Advantageous Campaign</i>	Informasi Produk	Menyajikan informasi terbaru mengenai	Mengetahui	AC1, AC2, AC3	1-5	(Erdogmus dan Cicek, 2012)

Tabel 4.1 Instrumen penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Penjelasan	Value	No. Item	Skala	Referensi
			informasi produk.				
		Promosi	Menyajikan informasi terbaru mengenai program promosi produk.	Menarik Perhatian (Media dan Konten)	AC4, AC5, AC6	1-5	
2.	<i>Relevant Content</i>	Pesan Relevan	Memiliki pesan yang disampaikan pada setiap kontennya.	Menarik Perhatian	RC1, RC2	1-5	(Erdogmus dan Cicek, 2012)
				Frekuensi Share	RC3	1-5	
3.	<i>Popular Content</i>	Konten Populer	Konten mengundang banyak perhatian orang.	Mengetahui	PC1	1-5	Erdogmus dan Cicek, 2012)
				Menyukai	PC2, PC3	1-5	
4.	<i>Frequently Updates Content</i>	Kontinuitas Update Konten	Selalu memperbarui konten produk secara kontinu.	Rutin mengepos	FU1, FU2, FU3	1-5	(Erdogmus dan Cicek, 2012)
		Kontinuitas Update Promosi	Selalu memperbarui konten promosi secara kontinu.	Rutin mengepos	FU4, FU5, FU6	1-5	

Erdogmus & Cicek (2012) menyatakan bahwa *advantageous campaign* pada media sosial sangat berpengaruh signifikan pada loyalitas merek, kemudian diikuti *frequently updates content*, *relevant content* dan *popular content*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dari ke empat faktor tersebut. Kuesioner yang telah disusun kemudian diuji validitas konstruk oleh para ahli (*judgement expert*) dengan tujuan apakah isi dari kuesioner tersebut sesuai dengan aspek yang akan di teliti pada penelitian ini (Sugiyono, 2014). Pada lampiran A dapat dilihat pernyataan kuesioner dari ahli yang diberi ulasan dan telah diperbaiki sesuai rekomendasi.

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dapat digunakan metode *pilot study* yaitu penyebaran kuesioner awal yang kemudian di analisis kevalidannya. Penyebaran tahap awal ini yaitu sebanyak 46 data responden. Data

kemudian dianalisis uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana $df = 46 - 2$ dengan sig. 5%. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Dari perhitungan menggunakan SPSS didapatkan R_{tabel} adalah sebesar 0,24. Butir pernyataan dikatakan valid berarti menunjukkan dapat digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat dipakai untuk mentaksir variabel yang semestinya diukur (Sugiyono, 2014). Hasil pengujian validitas terdapat pertanyaan yang valid dan tidak valid, maka butir yang tidak valid bisa digugurkan.

Tabel 4.2 Pengujian Validitas Variabel *Advantageous Campaign*

No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Validasi
AC1	0,521	0,24	DATA VALID
AC2	0,443	0,24	DATA VALID
AC3	0,477	0,24	DATA VALID
AC4	0,528	0,24	DATA VALID
AC5	0,465	0,24	DATA VALID
AC6	0,452	0,24	DATA VALID

Tabel 4.2 adalah hasil validitas pada variabel *advantageous campaign*, semua pernyataan dari variabel dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Seluruh pertanyaan pada variabel *advantageous campaign* adalah pernyataan yang valid.

Tabel 4.3 Pengujian Uji Validitas Variabel *Relevant Content*

No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Validasi
RC1	0,184	0,24	DATA TIDAK VALID
RC2	0,517	0,24	DATA VALID
RC3	0,662	0,24	DATA VALID

Tabel 4.3 adalah hasil perhitungan validasi pada variabel *relevant content*. Hasil validitas pada variabel *relevant content* terdapat pertanyaan yang dinyatakan tidak valid pada kode RC1 karena $R_{hitung} < R_{tabel}$. Sedangkan untuk pernyataan yang lain dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel *Popular Content*

No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Validasi
PC1	0,428	0,24	DATA VALID
PC2	0,586	0,24	DATA VALID
PC3	0,630	0,24	DATA VALID

Tabel 4.4 adalah hasil perhitungan validasi pada variabel *popular content*, didapatkan semua nilai R hitung > R tabel maka semua butir pernyataan yang ada pada variabel *popular content* dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Pengujian Validitas Variabel *Frequently Updates Content*

No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Validasi
FU1	0,639	0,24	DATA VALID
FU2	0,464	0,24	DATA VALID
FU3	0,724	0,24	DATA VALID
FU4	0,681	0,24	DATA VALID
FU5	0,447	0,24	DATA VALID
FU6	0,588	0,24	DATA VALID

Tabel 4.5 di atas merupakan hasil perhitungan validasi pada variabel *frequently updates content*, didapatkan semua nilai R hitung > R tabel maka semua pernyataan yang ada pada variabel *frequently updates content* dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Validasi
LK1	0,558	0,24	DATA VALID
LK2	0,334	0,24	DATA VALID
LK3	0,439	0,24	DATA VALID
LK4	0,736	0,24	DATA VALID
LK5	0,557	0,24	DATA VALID
LK6	0,629	0,24	DATA VALID
LK7	0,246	0,24	DATA VALID
LK8	0,281	0,24	DATA VALID
LK9	0,427	0,24	DATA VALID
LK10	0,541	0,24	DATA VALID
LK11	0,503	0,24	DATA VALID
LK12	0,533	0,24	DATA VALID

Pada tabel 4.6 di atas didapatkan semua pernyataan mempunyai nilai R hitung > R tabel maka semua pernyataan yang ada pada variabel *frequently updates content* dinyatakan valid. Kemudian kuesioner yang akan didistribusikan untuk

memperoleh data sebenarnya, tidak akan menggunakan pernyataan yang tidak valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menaksir keseimbangan dan kekonsistenan responden ketika menjawab sesuatu yang berhubungan dengan konstruk pertanyaan sebuah variabel. Uji ini dilakukan bersama terhadap keseluruhan butir pernyataan yang sudah valid. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka reliabel (Ghozali, 2011).

Tabel 4.7 Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	27

Tabel 4.7 di atas merupakan hasil pengujian reliabilitas. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 yang ternyata lebih besar dari 0,70. Maka konstruk pernyataan yang mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan kata lain terdapat kekonsistenan dan kestabilan responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada lampiran B dapat dilihat detail pengujian reliabilitas.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu AC (*Advantageous Campaign*), RC (*Relevant Content*), PC (*Popular Content*), FU (*Frequently Updates Content*), dan LK (Loyalitas Konsumen). Kemudian untuk hasil kuesioner setelah dilakukan serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas, maka butir pernyataan yang akan didistribusikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kuesioner *Advantageous Campaign*

No. Item	Pernyataan
AC1	Saya selalu mengetahui seputar fitur terbaru Go-Jek beserta update dan perkembangannya, melalui akun <i>official</i> Instagram Go-Jek.
AC2	Saya selalu mengetahui seputar lomba-lomba yang diselenggarakan oleh Go-Jek, melalui akun <i>official</i> Instagram Go-Jek. (Contohnya : Go-Video, Go-Chill, dll)
AC3	Saya selalu mengetahui seputar <i>event</i> yang disponsori oleh Go-Jek, melalui akun <i>official</i> Instagram Go-Jek. (Contohnya : We The Fest, Meet and Greet Liga 1, dll)
AC4	Saya TIDAK PERNAH tertarik dengan adanya promo gratis ongkir pada akun <i>official</i> Instagram Go-Jek.

Tabel 4.8 Kuesioner *Advantageous Campaign* (lanjutan)

No. Item	Pernyataan
AC5	Saya selalu tertarik setiap ada promo Go-Food pada akun <i>official</i> Instagram Go-Jek.
AC6	Go-Jek selalu menampilkan promosi yang menarik bagi saya. (contoh: melalui video, komik, dll)

Tabel 4.8 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *advantageous campaign* yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Terdapat 6 pernyataan yaitu pernyataan dengan nomor indikator AC1, AC2, AC3, AC4, AC5, dan AC6.

Tabel 4.9 Kuesioner *Relevant Content*

No. Item	Pernyataan
RC2	Saya selalu tertarik dengan <i>event</i> yang disponsori Go-Jek, pada akun <i>official</i> Instagram Go-Jek. (Contohnya: Liga 1, We The Fest ,dll)
RC3	Saya selalu membagikan kegiatan Go-Jek yang sesuai minat saya, dari akun <i>official</i> Instagram Go-Jek. (DM/Tag teman/menjadikan story/share di Grup terkait : Sepak bola liga 1, Videografi, Music we the fest, dll)

Tabel 4.9 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *relevant content* yang telah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Terdapat 2 butir pernyataan yang digunakan yaitu pernyataan dengan nomor indikator RC2 dan RC3.

Tabel 4.10 Kuesioner *Popular Content*

No. Item	Pernyataan
PC1	Saya selalu mengetahui kampanye populer melalui akun <i>official</i> Instagram Go-Jek. (misalnya kampanye #HidupTanpaBatas)
PC2	Saya menyukai setiap postingan brand ambassador Go-Jek, yang ditampilkan pada akun <i>official</i> Instagram Go-Jek. (contohnya : Chelsea Islan, Luna Maya, Reza Rahardian, Anggy Umbara dll)
PC3	Saya TIDAK PERNAH menyukai informasi yang disajikan Go-Jek terkait Hari Besar Nasional pada akun <i>official</i> Instagram Go-Jek.

Pada tabel 4.10 diatas menjelaskan butir pernyataan kuesioner dari variabel *popular content* yang sudah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Terdapat 3 pernyataan yang digunakan yaitu pernyataan dengan nomor indikator PC1, PC2, dan PC3.

Tabel 4.11 Kuesioner *Frequently Update Content*

No. Item	Pernyataan
FU1	Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Go-Jek rutin <i>memposting</i> seputar berita terbaru terkait Go-Jek.
FU2	Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Go-Jek TIDAK PERNAH <i>memposting</i> tentang kisah inspirasi <i>driver</i> Go-Jek.
FU3	Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Go-Jek rutin <i>memposting</i> seputar <i>event</i> Go-Jek.
FU4	Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Go-Jek rutin <i>memposting</i> promo free delivery Go Food.
FU5	Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Go-Jek TIDAK PERNAH <i>memposting</i> seputar Go-Point.
FU6	Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Go-Jek rutin <i>memposting</i> seputar promo <i>voucher</i> Go-Jek.

Tabel 4.11 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *frequently update content* yang telah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Terdapat 6 pernyataan yaitu pernyataan dengan nomor indikator FU1, FU2, FU3, FU4, FU5, dan FU6.

Tabel 4.12 Kuesioner Loyalitas Konsumen

No. Item	Pernyataan
LK1	Saya merasa lebih percaya diri jika menggunakan layanan Go-Jek dibandingkan Grab, Blue-Jek, Oke-Jack dll.
LK2	Saya merasa dimudahkan dengan layanan Go-Food. (contohnya: ketika lapar dan dalam kondisi sibuk, makanan bisa diantarkan ke rumah)
LK3	Saya TIDAK SENANG dengan fitur Go-Points untuk mendapatkan promo dari Go-Jek.
LK4	Saya percaya pelayanan dari <i>driver</i> Go-Jek tidak akan membuat saya kecewa.
LK5	Saya merasa TAKUT dengan uang yang saya <i>top-up</i> pada Go-Pay.
LK6	Saya percaya makanan yang diantar oleh <i>driver</i> Go-Jek kemasannya tidak rusak, sesuai pesanan dan tepat waktu.
LK7	Saya selalu berganti ganti aplikasi layanan transportasi online. (contohnya: Grab, Blue-Jack, Oke Jack dll)

Tabel 4.12 Kuesioner Loyalitas Konsumen (lanjutan)

No. Item	Pernyataan
LK8	Saya akan tetap menggunakan Go-Food walaupun ada layanan antar dari restoran tertentu. (contohnya : PHD, KFC Delivery, Richeese Delivery, dan lain lain)
LK9	Saya akan mengisi saldo Go-Pay ketika saldo saya hampir habis.
LK10	Saya selalu menggunakan layanan Go-Ride/Go-Car/Go-Bluebird untuk berpergian jika tidak ada kendaraan.
LK11	Saya selalu mengumpulkan Go-Points untuk mendapatkan <i>Voucher</i> dari Go-Jek.
LK12	Saya TIDAK AKAN merekomendasikan layanan Go-Jek kepada orang terdekat saya.

Pada tabel 4.12 dijelaskan butir pernyataan kuesioner dari variabel loyalitas konsumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Terdapat 6 pernyataan yaitu pernyataan dengan nomor indikator LK1, LK2, LK3, LK4, LK5, LK7, LK8, LK9, LK10, LK11 dan LK12. Pertanyaan tersebut berasal dari penelitian Jamilah & Handayani (2016) namun disesuaikan dengan studi pada penelitian ini. Pada lampiran C dapat dilihat detail kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden.

4.3 Pengumpulan dan Penyeleksian Data

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Go-Jek yang mengikuti akun *official* instagram Go-Jek. Populasi dapat diketahui menggunakan rumus Slovin yang dijelaskan pada bab 2. Dengan mengetahui jumlah *followers* akun *official* instagram Go-Jek yaitu sejumlah 370.000 dan *margin of error* sebesar 10% (0,1). Kemudian dengan menggunakan rumus Slovin dapat dihitung jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut adalah perhitungan menggunakan rumus Slovin (2.1):

$$N = 370.000$$

$$e = 0,1$$

Perhitungan rumus Slovin:

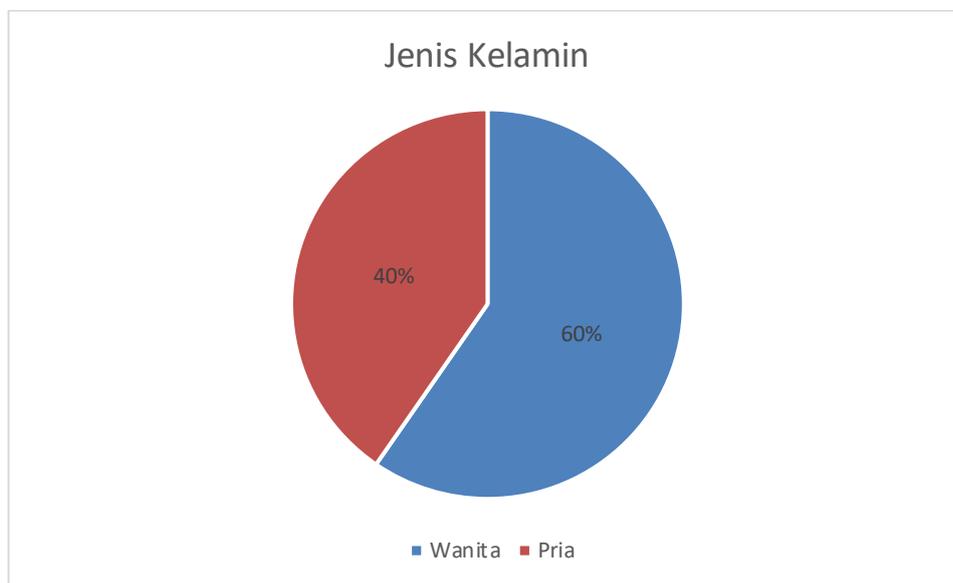
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{370.000}{1 + (370.000 \times 0,1^2)} = 99,97$$

Perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Slovin diatas, menunjukkan bahwa minimal harus ada 100 responden yang dibutuhkan untuk penelitian.

Dengan banyaknya pengguna Go-Jek yang tersebar di seluruh Indonesia, maka penyebaran kuesioner dengan metode *online* akan sangat efektif karena mengemat waktu dan tenaga dalam pengumpulan data. Kemudian kuesioner *online* disebarkan menggunakan Automatgram untuk melakukan *auto direct*

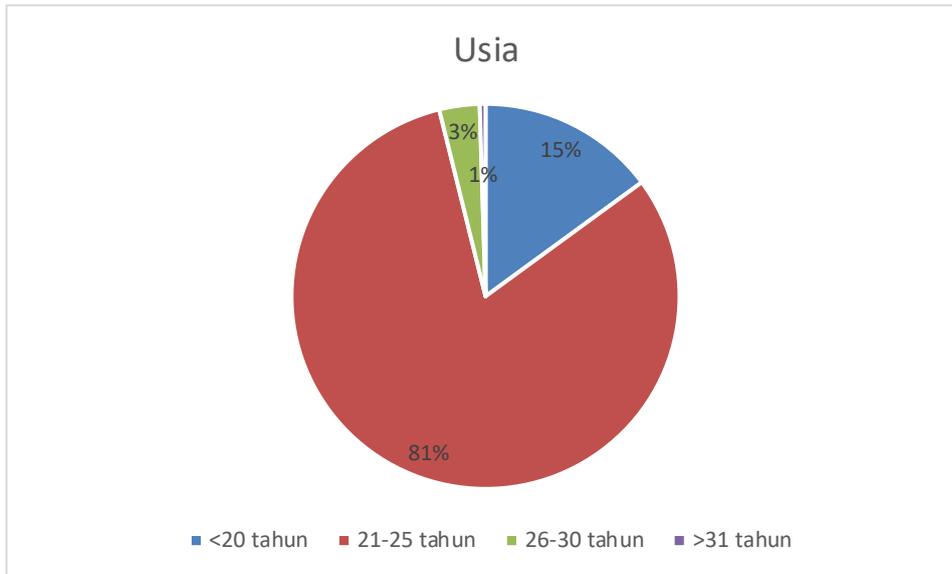
message pada *followers* akun *official* Instagram Go-Jek Indonesia. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner menggunakan Automatgram merupakan data primer dari variabel penelitian yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu pada penelitian sebelumnya.

Selanjutnya pengumpulan data dimulai dari tanggal 20 November 2017 – 27 November 2017 menggunakan *Google Form*. Dari pengumpulan data tersebut didapatkan sebanyak 243 jumlah data. Kemudian sebanyak 243 data yang diperoleh kemudian diseleksi kembali sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut yaitu apakah responden mengikuti akun *official* instagram Go-Jek dan mengenai fitur apa saja yang pernah digunakan oleh responden pada aplikasi Go-Jek. Setelah diseleksi, kemudian terdapat 208 data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Data tersebut adalah data yang digunakan untuk penelitian.



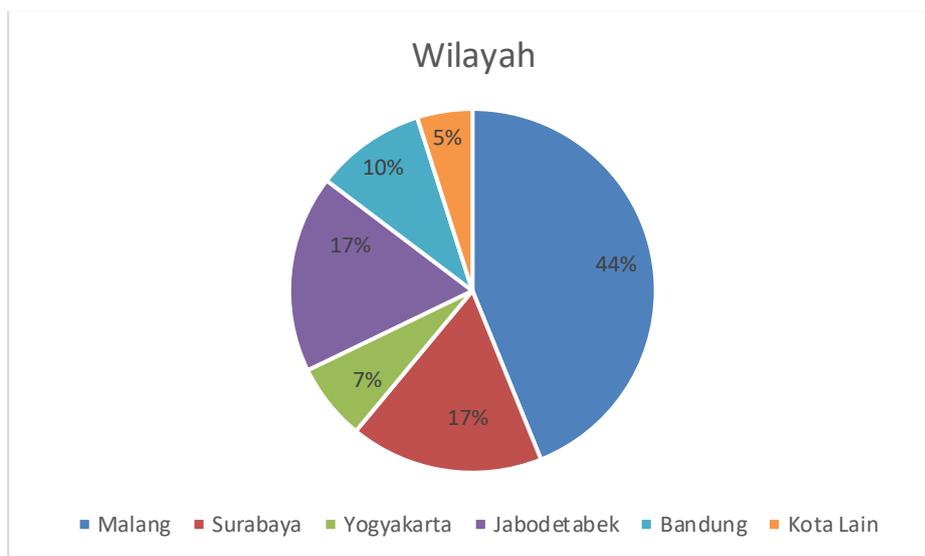
Gambar 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 diatas adalah demografi responden berdasarkan jenis kelamin. Data menunjukkan bahwa dari responden yang berjumlah 208 terdapat 124 responden berjenis kelamin wanita dan 84 responden berjenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Go-Jek yang mengikuti akun *official* instagram Go-Jek mayoritas berjenis kelamin wanita.



Gambar 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia

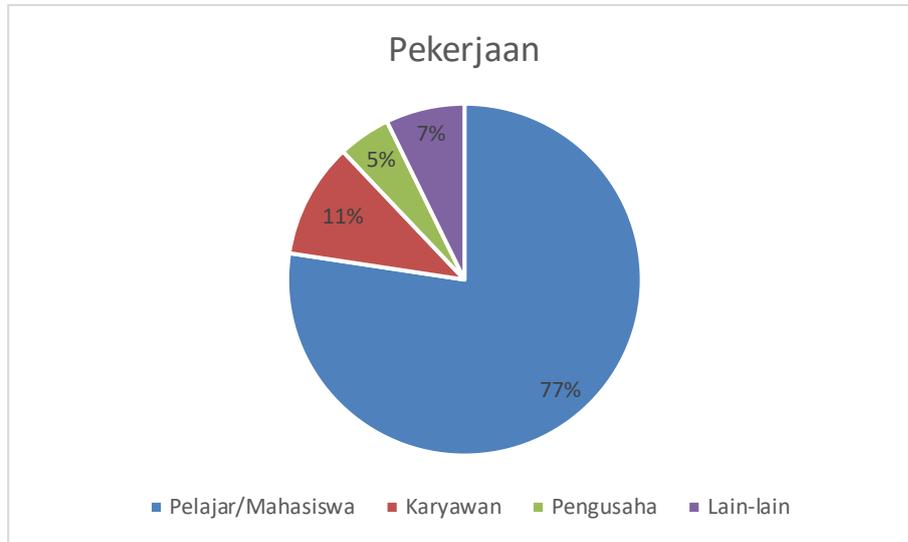
Gambar 4.2 diatas adalah demografi responden berdasarkan Usia. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna berusia 21-25 tahun sebesar 81%, di ikuti responden pengguna berusia di bawah 20 tahun sebesar 15%, selanjutnya usia 26-30 tahun sebesar 3% dan yang paling sedikit usia diatas 31 tahun yang hanya sebesar 1%.



Gambar 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Wilayah

Gambar 4.3 diatas adalah demografi responden berdasarkan wilayah. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang biasa menggunakan layanan Go-Jek berada di kota Malang yaitu sebesar 44%, selanjutnya di Kota Surabaya dan Jabodetabek sebesar 17%, diikuti Bandung sebesar 10%, Yogyakarta 7%, dan kota

kota lain seperti Semarang, Solo, Bandar Lampung, Palembang dan lain lain sebesar 5%.



Gambar 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

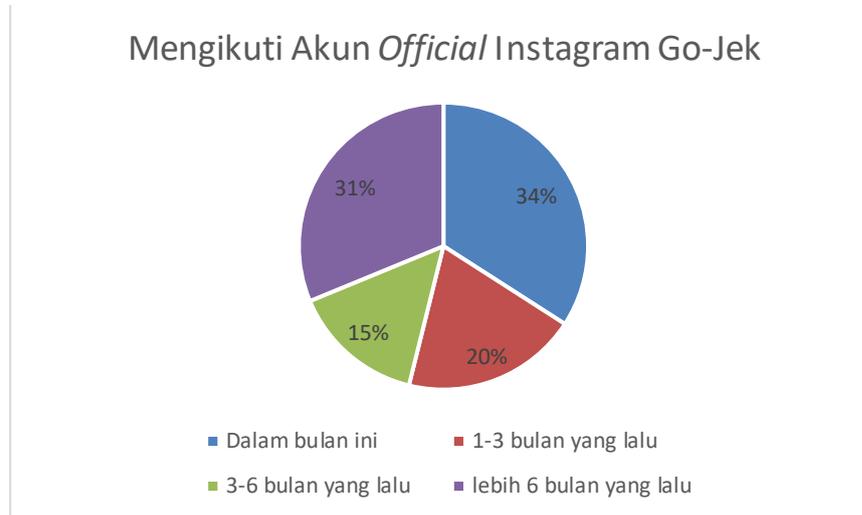
Gambar 4.4 diatas adalah demografi responden berdasarkan pekerjaan. Data menunjukkan bahwa dari responden yang berjumlah 208 Pelajar/Mahasiswa mendominasi penggunaan Go-Jek sejumlah 161 responden, Karyawan sejumlah 22 responden, Pengusaha sejumlah 10 responden, dan terakhir lain lain seperti Bidan, Guru, Mahasiswa Baru Lulus sejumlah 15 responden.



Gambar 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Gambar 4.5 diatas adalah demografi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Go-Jek 2 bulan terakhir. Data menunjukkan bahwa dari responden yang berjumlah 208, mayoritas menggunakan layanan Go-Jek lebih dari 10 kali

sejumlah 82 responden, di ikuti dengan penggunaan 5-10 kali sejumlah 68 responden, dan terakhir penggunaan 1-5 kali sejumlah 58 responden. Dapat di lihat dari gambar 4.5 pengguna Go-Jek menggunakan layanan lebih dari 10 kali mendominasi dibandingkan dengan yang lain.



Gambar 4.6 Demografi Responden Mengikuti Akun *Official* Instagram Go-Jek

Gambar 4.6 diatas demografi responden dalam mengikuti akun *official* instagram Go-Jek. Dari data di atas terlihat bahwa 34% atau sejumlah 71 responden mengikuti akun *official* instagram Go-Jek dalam bulan ini. Selanjutnya sebesar 31% atau sejumlah 65 responden telah mengikuti akun *official* instagram Go-Jek lebih dari 6 bulan yang lalu. Responden yang mengikuti akun *official* instagram Go-Jek 1-3 yang lalu sebesar 20% atau sejumlah 41 responden dan terakhir responden yang mengikuti akun *official* instagram Go-Jek 3-6 bulan yang lalu sebesar 15% atau sebesar 31 responden.

Dari pemaparan diatas sejumlah 208 data dari responden adalah data yang sudah diseleksi dan yang akan digunakan sebagai bahan penelitian pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen.