



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan yang diteliti adalah PT Kompas Cyber Media. Pada pertengahan bulan Agustus 1998, KOMPAS.com diluncurkan kembali dengan pengembangan isi, desain dan strategi pemasaran yang baru. Selain itu berbagai fasilitas tambahan terus dikembangkan untuk semakin meningkatkan pelayanan, baik kepada *Client* ataupun pengguna Internet.

Sebagai tambahan layanan pada *Client*, KOMPAS.com tidak hanya memberikan kesempatan beriklan pada *Client* agar dapat memasarkan produk mereka secara global, tapi juga memberikan pelayanan bagi pembangunan web (*webrelated developing*), yang terdiri atas: produksi web, *web application programming*, *web hosting*, fasilitas *e-commerce*, konsultasi Internet sekaligus juga pemeliharaan web.

Setelah mengalami berbagai perubahan desain dan konten, KOMPAS.com di awal tahun 2008 hadir dengan tampilan yang lebih *fresh* dengan tetap mengedepankan unsur *user friendly* dan *advertiser friendly*. Didukung unit-unit lain di Kompas Gramedia, KOMPAS.com berhasil menampilkan channel atau kanal di halaman depan Kompas.com seperti tampak pada gambar berikut:

Gambar 3.1 Gambar Menu Kompas.com



Sumber : www.kompas.com

Keterangan Gambar 3.1 Gambar Menu Kompas.com:

1. KOMPAS Female

Memuat informasi seputar dunia wanita: tips-tips seputar karier, kehamilan, trik keuangan serta informasi belanja.

2. KOMPAS Bola

Tempat akurat untuk mengetahui update skor, berita seputar tim dan pertandingan sepak bola.

3. KOMPAS Health

Berisi tips – tips dan artikel tentang kesehatan, informasi medis terbaru, beserta fitur informasi kesehatan interaktif.

4. KOMPAS Tekno

Mengulas gadget – gadget terbaru di pasaran, menampilkan review produk dan beragam berita teknologi.

5. KOMPAS Entertainment

Menyajikan berita – berita selebritis, ulasan fil, musik dan hiburan dalam dan luar negeri.

6. KOMPAS Otomotif

Menampilkan berita – berita seputar kendaraan, tren mobil dan motor terbaru serta tips – tips merawat kendaraan.

7. KOMPAS Properti

Memuat lengkap properti dan artikel tentang rumah, apartemen serta tempat tinggal.

8. KOMPAS Image

Menyajikan foto – foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto Kompas.com

9. KOMPAS Karier

Kanal yang tak hanya berfungsi sebagai lowongan kerja, namun juga sebagai *one – stop career solution* bagi para pencari kerja maupun karyawan.

UMMN

Dengan berjalannya waktu KOMPAS.com menjadikan sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, live streaming. Perubahan signifikan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif KOMPAS.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta *pages.views/impression* per bulan.

KOMPAS.com berkomitmen untuk mengembangkan penggunaan Internet dan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga diwujudkan dengan mendukung berbagai kegiatan non profit, seperti seminar Internet dan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan Internet.

Survey yang dilakukan Majalah SWA, Kompas.com terdepan dalam adopsi teknologi online (*web* dan *mobile apps*), ini dilakukan bahwa Kompas.com tidak ingin melakukan bisnis setengah – setengah dalam bisnis onlinenya, terbukti dengan kelengkapan portal berita dan terlebih lagi ditambah dengan adanya *video streaming* yang beberapa waktu lalu diluncurkan yaitu Kompas TV sebagai penunjang dalam bisnis onlinenya.

Bersamaan dengan itu Kompas.com melakukan perombakan dalam kebijakan editorial yakni *online first* dan juga multimedia, *multiplatform*, *multichannel* (3M). Perombakan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi berita yang cepat, akurasi dan kredibel. Strategi *online first* menjadi hal yang penting

dalam kecepatan informasi berita. Konten Kompas.com tidak hanya foto dan teks, melainkan juga video, animasi dan audio. Dengan *multichannel* ini Kompas.com memberikan informasi berita bukan hanya saja melalui internet melainkan bekerja sama dengan beberapa provider di Indonesia dan untuk *multiplatform* dapat diakses melalui website, Blacberry, iPhone dan Java.

Sinergi dengan perubahan yang meliputi konten dan strategi iklan yang inovatif membuat Kompas.com mampu membawa perubahan untuk memberikan keuntungan bagi pembacanya maupun Kompas.com itu sendiri. Dengan banyaknya permintaan pemasangan iklan, Kompas.com mulai mencoba menerapkan jenis iklan baru, tidak saja *banner ads*, *text ads*, melainkan mulai menerapkan *rich media ads* (iklan dinamis, *based overlay*). Dengan adanya inovasi baru akan memberikan benefit tersendiri bagi pemasangan iklan. Perubahan tidak hanya konten berita dan iklan, Kompas.com mengambil risiko dengan mengubah gaya bahasa lebih cair dibanding Kompas cetak.

Perubahan yang dilakukan Kompas.com memakan tambahan investasi sebesar Rp 8 miliar, ini dilakukan semata – mata untuk mendongkrak pendapatan Kompas.com melalui iklan. Dari tahun 2007 - 2008 pendapatan tumbuh 76%, tahun 2008 – 2009 tumbuh 67% dan tahun 2009 – 2010 tumbuh 55%, terlihat bahwa presentasenya turun tetapi nilai dari pendapatan bertambah.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menghubungkan antara variabel penelitian (Malhotra et al., 2006). Pengambilan informasi pengambilan sampel dilakukan hanya sekali hal ini berarti menggunakan desain *crossactional*, lebih spesifiknya desain *single crossactional* dan bukan *longitudinal design*.

Pengujian hipotesis akan didasarkan pada analisis terhadap data primer sebagai data dihimpun secara khusus untuk tujuan penelitian. Data tersebut dihimpun melalui survey, suatu metode untuk memperoleh informasi dari responden melalui kuesioner atau *interview* (Malhotra et al., 2006). Survey merupakan metode yang cocok untuk dipergunakan ketika penelitian hendak mengukur sikap, aktivitas, opini atau kepercayaan diri responden (Christensen, Johnson & Turner 2011).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian terhadap Kompas.com menggunakan quantitative. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang dilakukan pada awal penelitian dengan alat ukur statistik untuk menguji dan menganalisis data yang terdiri dari angka – angka numerik.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari 5 tahap yakni:

1. mendefinisikan populasi (*population*) yang akan diteliti
2. mengidentifikasi *sampling frame*

3. menentukan *sampling techniques*
4. menentukan *sampling size*
5. melaksanakan *sampling process*

3.3.1 Populasi, Unit Sampel (*Population Sampling Unit*)

Populasi adalah semua elemen (anggota) atau objek informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar pengambilan keputusan (Malhotra et al., 2006). Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembaca Kompas.com. Pada kebanyakan penelitian, tidak dimungkinkan mengikutsertakan semua populasi. Oleh karena itu, sampel sebagian dari populasi kemudian dipilih untuk mewakili populasi pada suatu penelitian (Meyers, Gamst & Guarino 2006)

Sampling unit adalah unit dasar yang berisi elemen populasi yang diambil contohnya (Malhotra et al., 2006). Dengan demikian unit analisis penelitian ini adalah pembaca Kompas.com. Konstrak penelitian ini adalah *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, Behavioural Brand Loyalty), Website Satisfaction, Website Trust, Website Loyalty* (Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen dan Hanna-Kaisa Ellonen).

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah suatu daftar yang berisi semua elemen atau anggota atau sampling unit dari semua unit yang akan diteliti (Malhotra et al., 2006). Dengan

demikian sampling frame dari penelitian ini adalah www.kompas.com, HR & GA Kompas.com, dan Google Analytics.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sample (*Sampling Techniques*)

Sampling Techniques terdiri dari *probability sampling techniques* dan *nonprobability sampling techniques* (Malhotra et al., 2006). Peneliti ini menggunakan *convenience sampling* yang merupakan salah satu tipe dari *nonprobability sampling techniques* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

3.3.4 Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah 175 responden dimana jumlah sampel harus lima kali jumlah indikator. Menurut (Hair et al, 2006) jumlah sampel (*sampling size*) yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = (\text{jumlah indikator}) \times 5$$

$$n = 35 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 175 \text{ responden}$$

Dimana:

$$n = \text{jumlah sampel}$$

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 175 responden atau orang.

3.3.5 *Sampling Process*

3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengolahan Data

Sumber data adalah darimana data tersebut diperoleh, dimana terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2011). Sumber primer adalah sumber data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2011). Sumber data dari penelitian ini adalah sumber primer, dikarenakan responden langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Cara pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data, dimana data dilakukan melalui *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2011). Dalam peneliti ini dilakukan pengumpulan data secara langsung melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yang peneliti kenal dan pernah membaca Kompas.com. Kuesioner berisi pernyataan yang terkait dengan hubungan setiap komponen variabel *Parent-brand Level*, *Website Satisfaction*, *Website Trust*, and *Website Loyalty*.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada kuesioner secara acak, sebelum memberi kuesioner ke responden peneliti menanyakan ke responden apakah pernah membaca Kompas.com, selanjutnya

responden akan mengisi jawaban sebanyak 35 pernyataan di lembar kuesioner, masukan data ke *SPSS 19.0 for Windows*, dan mengolah data di *SPSS 19.0 for Windows*.

3.3.5.3 Periode Pengumpulan Data

Periode pengumpulan data pada tanggal 21 November 2011 sampai dengan 9 Desember 2011.

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2010) Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi oleh hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable dependen dan variable independen. Berikut penjelasan kedua variable tersebut:

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Menurut (Malhotra et al., 2006) variabel dependen adalah yang mengukur efek dari variabel independen pada unit uji. Tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau variable tergantung dengan variable lain. Variable dependen ini sering disebut respon dimana dalam penelitian ini adalah $Y_1 = \text{Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)}$, $Y_2 = \text{Website Trust}$, dan $Y_3 = \text{Website Loyalty}$.

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut (Malhotra et al., 2006) variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan efek yang diukur dan dibandingkan. Tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain yang bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi dependen. Variabel ini ada juga yang menanamkan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Pada penelitian ini yang sebagai variable independen yakni *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)*, *Website Satisfaction*, *Website Trust*, dan *Website Loyalty*. Variable independen sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variable dependen dan independen adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen yaitu

$Y_1 = \textit{Website Satisfaction.}$

$Y_2 = \textit{Website Trust.}$

$Y_3 = \textit{Website Loyalty.}$

2. Variabel independen yaitu

$X_1 = \textit{Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)}$

$X_2 = \textit{Website Satisfaction}$

$X_3 = \textit{Website Trust}$

$X_4 = \textit{Website Loyalty}$

3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator – indikator sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi mendefinisikan variabel – variabel analisis. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasional dijelaskan dalam Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional sebagai berikut:



Tabel 3.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Scaling Techniques	Referensi
1	<i>Brand Satisfaction</i>	Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan keputusan untuk membaca Kompas.com. 2. Menikmati konten Kompas.com. 3. Membuat keputusan yang tepat untuk membaca Kompas.com. 4. Mengakses Kompas.com telah menjadi pengalaman yang baik. 	Skala Likert 1-4	Lau and Lee (2003)
2	<i>Brand Trust</i>	Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Kompas.com menjamin kepuasan. 2. Kompas.com adalah <i>brand</i> yang dapat memenuhi ekspektasi . 3. Merasa percaya diri membaca Kompas.com. 4. Kompas.com adalah <i>brand</i> yang tidak pernah mengecewakan 5. Percaya bahwa Kompas.com akan memenuhi kebutuhan informasi. 6. Percaya bahwa <i>brand</i> Kompas.com dapat diandalkan 	Skala Likert 1-4	Delgado-Ballester and Munuera Aleman (2005)

			<p>7. Percaya bahwa Kompas.com akan melakukan segala upaya untuk memuaskan para pembacanya</p> <p>8. Percaya bahwa <i>customer service</i> Kompas.com dapat membantu jika mempunyai masalah ketika mengakses Kompas.com</p>		
3	<i>Attitudinal Brand Loyalty</i>	Bahwa konsumen yang lebih terlibat dengan merek tertentu juga lebih berkomitmen dan karenanya lebih setia pada merek itu, komitmen dan ada kekuatan involment dengan merek.	<p>1. Akan terus untuk membaca Kompas.com.</p> <p>2. Memberikan perhatian lbh kepada Kompas.com daripada berita online lainnya.</p> <p>3. Tertarik pada Kompas.com daripada berita online lainnya.</p> <p>4. Mengungkap-kan hal – hal positif tentang Kompas.com kepada orang lain.</p> <p>5. Merekomendai-kan Kompas.com kepada siapapun yang meminta saran</p> <p>6. Mendorong kerabat dan teman – teman untuk membaca Kompas.com</p>	Skala Likert 1-4	Quester and Lim (2003) dan Seithaml et al. (1996)

	<i>Behavioural Brand Loyalty</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat penting bagi saya untuk menggunakan Kompas.com dibanding berita online lainnya 2. Selalu membaca Kompas.com karena sangat menyukai <i>brand</i> ini. 3. Akan terus membaca Kompas.com hingga masa mendatang. 4. Akan mengikuti informasi terkini hingga masa mendatang. 	Skala Likert 1-4	Quester and Lim (2003)
4	<i>Website Satisfaction</i>	Suatu kondisi afektif konsumen terhadap situs web yang hasil dari evaluasi dari semua aspek yang membentuk hubungan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca Kompas.com adalah suatu pilihan yang tepat. 2. Dengan membaca Kompas.com memperoleh wawasan yang lebih luas 3. Puas dengan kecepatan akses website Kompas.com 4. Puas dengan kualitas konten berita Kompas.com. 	Skala Likert 1-4	Flavian et al. (2006)
5	<i>Website Trust</i>	Menunjukkan bahwa semakin tinggi situs web kepercayaan menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi situs web dan kepercayaan akan suatu website lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpikir bahwa informasi yang ditawarkan di website Kompas.com adalah benar dan terpercaya. 2. Website Kompas.com tidak membuat berita palsu 	Skala Likert 1-4	Flavian et al. (2006)

		dipilih karena informasi dari website kredibel dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Berpikir bahwa informasi dan rekomendasi yang diberikan di website Kompas.com bermanfaat bagi saya 4. Berpikir bahwa website Kompas.com tidak akan melakukan apapun yang dapat merugikan pembacanya. 		
6	<i>Website Loyalty</i>	Pembelian ulang terjadi atas dasar isyarat situasional bukan pada komitmen mitra yang kuat dan beberapa pengunjung didorong oleh perlu mengumpulkan informasi dan menyimpan uang, yang lain lebih didorong oleh kebutuhan untuk kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selama layanan website Kompas.com baik, saya akan terus menggunakan Kompas.com sebagai media informasi. 2. Jarang menggunakan situs website berita online lain kontennya sejenis dengan website Kompas.com. 3. Suka membca website Kompas.com. 4. Merasa konten berita Kompas.com paling menarik. 5. Secara aktif menggunakan beberapa website lain yang berfokus sama dengan website Kompas.com. 	Skala Likert 1-4	Anderson and Srinivasan (2003)

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Mengingat data dikumpulkan dengan kuisioner maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan adalah sangat penting. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Penulis menggunakan 2 macam alat uji yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Angka validitas yang tinggi berarti varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan merupakan data yang dapat dipercaya (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Penghitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan program *SPSS 19.0 for Windows*.

Metode ini mempunyai persyaratan pokok yaitu

- Dalam pengukuran angka MSA
 1. Jika $MSA = 1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan
 2. Jika $MSA = > 0,05$, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut

3. Jika $MSA < 0,05$, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pernyataan yang dilakukan dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006).

Pengukuran terhadap reliabilitas juga menggunakan software *SPSS 19.0 for Windows* dimana suatu construct suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alfa di atas 0.5 (Malhotra et al., 2006).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk mnenguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas adalah sebagai berikut.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau variable independent. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variable independent. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 1. Dan nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* kurang dari atau sama dengan 10 (Ghozali, 2006).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan kepada pengamatan lain jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola baru yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang

jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara:

H1 : *Website Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Website Trust* Kompas.com.

H2 : *Website Trust* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty* Kompas.com.

H3a : *Parent-brand Level* berpengaruh positif terhadap *Website Satisfaction* Kompas.com.

H3b : *Parent-brand Level* berpengaruh positif terhadap *Website Trust* Kompas.com.

H3c : *Parent-brand Level* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty* Kompas.com.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen yaitu

$$Y_1 = \textit{Website Satisfaction}$$

$$Y_2 = \textit{Website Trust.}$$

$$Y_3 = \textit{Website Loyalty.}$$

2. Variabel independent yaitu

$$X_1 = \textit{Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)}$$

$$X_2 = \textit{Website Satisfaction}$$

$$X_3 = \textit{Website Trust}$$

$$X_4 = \textit{Website Loyalty}$$

Regresi linier sederhana adalah

$$Y_1 = a + b_1.X_1 + e$$

Keterangan :

$$Y_1 = \textit{Website Satisfaction}$$

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)*

X₁ = *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)*

e = error

Regresi linier berganda adalah

$$Y_2 = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan :

$Y_2 = \text{Website Trust}$

a = konstanta

b1 = koefesien regresi dari *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)*

b2 = koefesien regresi dari *Website Satisfaction*

$X_1 = \text{Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)}$

$X_2 = \text{Website Satisfaction}$

e = error

$$Y_3 = a + b1.X1 + b3.X3 + e$$

Keterangan :

$Y_3 = \text{Website Loyalty}$

a = konstanta

b1 = koefesien regresi dari *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)*

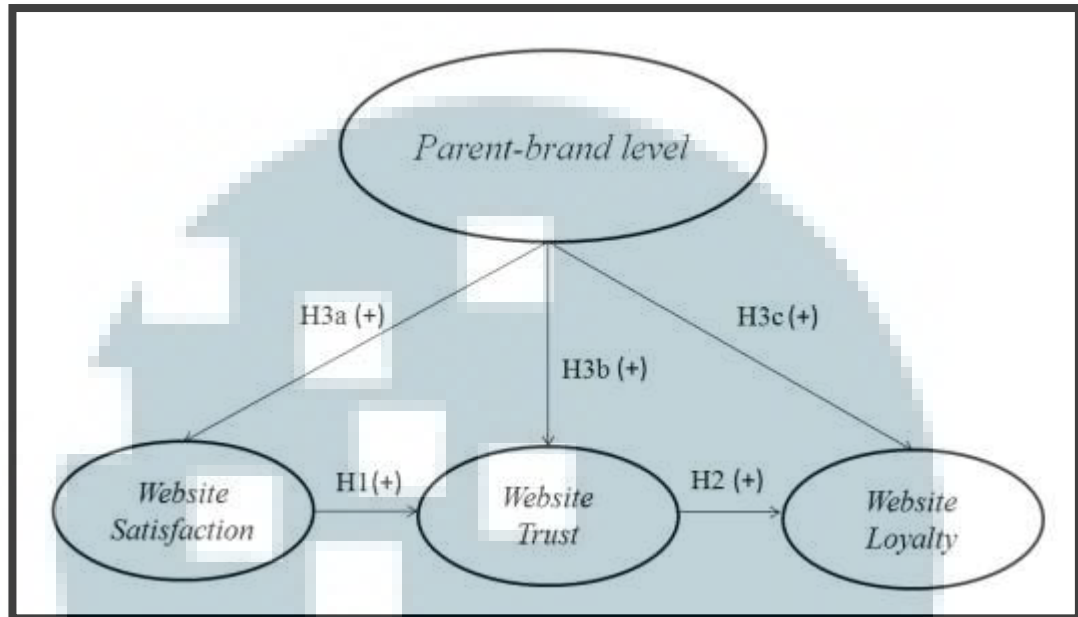
b3 = koefesien regresi dari *Website Trust*

$X_1 = \text{Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)}$

$X_3 = \text{Website Trust}$

e = error

Gambar 3.2 Spesifikasi Model Penelitian dan Variabel



Sumber : Marianne Horppu et al. (2008)

3.6.3.2 Syarat – syarat Regresi Linier

Menurut Jonathan Sarwono (2011) berpendapat bahwa model kelayakan regresi linier didasarkan pada hal – hal sebagai berikut: a. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi sebesar $< 0,05$.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, maka penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya menumental dari seseorang. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal serta majalah dan tabloid yang berhubungan dengan penelitian.

2. Metode Kuesioner

(Malhotra et al., 2006) terstruktur teknik untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, bahwa jawaban responden, diformalkan set pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden. (Malhotra et al.2006) Likert Scale adalah skala pengukuran dengan lima kategori jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" untuk "sangat setuju", yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus. Untuk memperoleh nilai (skor) masing – masing variable, pertanyaan – pertanyaan dalam kusioner berdasarkan pada Skala Likert (skala 1 sampai 4), dengan ketentuan penilaian masing – masing alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Skor nilai 1 menunjukan sangat tidak setuju
2. Skor nilai 2 menunjukan tidak setuju
3. Skor nilai 3 menunjukan setuju
4. Skor nilai 4 menunjukan sangat setuju