

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Maba Harley Davidson**

###### **3.1.1.1. Sejarah Harley Davidson**

Sejarah motor Harley-Davidson dimulai di Milwaukee pada tahun 1903 oleh Bill Harley dan Arthur Walter Davidson yang mengembangkan sebuah motor satu silinder. Pada tahun 1905, mereka berhasil membuat 11 unit motor, pada tahun 1908 meningkat menjadi 154 motor sampai akhirnya mereka memiliki sebuah pabrik motor, yang awalnya hanya terbuat dari papan, kebetulan yang membuat adalah ayah dari Davidson. Pabrik kecil ini kemudian berkembang, salah satu anggota keluarga Davidson, William, kemudian ikut bergabung. Akhirnya mereka merekrut 20 orang karyawan, untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja dan terus berkembang dengan baik. Tahun 1940-an, adalah masa-masa yang berat bagi Harley-Davidson, karena semua produksi ditujukan untuk membantu pihak militer berperang. Bahkan pada tahun 1941, produksi Harley-Davidson untuk sipil dihentikan, semua produksi diarahkan pada untuk kebutuhan militer.

Pada tahun 1945, produksi motor untuk konsumsi sipil dibuka kembali. Harley-Davidson membeli pabrik tua A.O. Smith Propeller Plant, khusus untuk pembuatan mesin. Mesin ini kemudian dikirim ke pabrik lama di Juneau Avenue untuk dirakit. Pada tahun 1949, system hidrolis rem depan diperkenalkan pada model Hydra-Glide. Tahun 1969, adalah saat ketika Harley-Davidson melakukan merger dengan American Machine and Foundry Company (AMF). Tetapi kualitas yang dihasilkan sangat menurun, sehingga produk Super Glide dan SLCR Caferacer pada tahun 1970 mendapat nama yang buruk. Kemudian manajemen Harley Davidson berhasil keluar dari merger dan bertekad menghasilkan motor yang modern tetapi tetap bercirikan Harley-Davidson.

Pada tahun 1990-an, diperkenalkan desain Fat Boy. Nama Fat Boy sendiri diambil dari kombinasi nama pesawat pembom yang menjatuhkan bom atom di Hiroshima dan Nagasaki, yaitu dari pesawat pembom : “Fat man” dan “Little Boy”.

Tahun 1991 dipernalkan FXDB Dyna Glide Sturgis. Tahun 1994 adalah masa Harley-Davidson masuk ke era model Superbike dengan meluncurkan tipe : VR1000. Tipe VR1000 dicirikan dengan doble overhead cam dan pendingin mesin cair.

Tahun 1996 dibuka pabrik di Franklin, Winconsin untuk Asesories dan Art Part motor Harley-Davidson. Pada tahun yang sama, kemudian menambah fasilitas Pusat Pengembangan Produk di Milwoukee. Tahun 1997, pabrik baru di Kansas City, pertama kali menghasilkan model Sporter baru. Tahun 1998, dibuka pabrik perakitan di Brazil, yang menghasilkan produk tipe Softail dengan fuel injection. Setelah Sukses di negara Amerika, Harley Davidson melakukan ekspansi ke beberapa negara-negara lain yang ada di dunia dan salah satunya adalah di negara Indonesia yaitu PT.Mabua Harley Davidson sebagai distributor utama Harley Davidson di Indonesia.

#### **3.1.1.2. PT.Mabua Harley Davidson, Indonesia**

PT. Mabua Harley-Davidson didirikan pada tanggal 13 Juni 1997 oleh Soetikno Soedarjo dan (alm.) Bambang Pramono Sungkono. Dalam situasi ekonomi yang sulit, PT. Mabua Harley-Davidson berhasil bertumbuh dan berkembang berkat dukungan dari penggemar Harley-Davidson di Indonesia. Pada 17 September 2000 PT. Dewata Harley-Davidson berdiri di Pulau Bali dan dipimpin oleh Tony Pramoadiarso. Keberadaan dua dealer resmi Harley-Davidson tersebut menyediakan layanan after sales untuk seluruh konsumen Harley-Davidson di daerah Jawa dan Bali. PT. Mabua Harley-Davidson dan PT. Dewata Harley-Davidson kemudian disatukan oleh dalam naungan manajemen MRA Group dan menunjuk Djonnie Rahmat sebagai Presiden Direktur. Di bawah kepemimpinan Djonnie Rahmat, PT. Mabua Harley-Davidson berkembang pesat dan mendapat kepercayaan yaitu: Izin Completely Knock Down (CKD) System dari Harley-Davidson Motor Company (HDMC)

Pada tahun 2001, sertifikat ISO 9001:2000 untuk PT. Mabua Harley-Davidson dan PT. Dewata Harley-Davidson pada tahun 2004, dan program loyalitas pelanggan bernama MHD Preferred Card (MPC) yang memberi nilai tambah bagi konsumen. Peningkatan juga terjadi di dealership yang kini hadir di

Jakarta, Semarang, Surabaya, Bali, dan Medan. Di samping itu, PT. Mabua Harley-Davidson dan PT. Dewata Harley-Davidson selalu mendukung setiap kegiatan dari konsumen Harley-Davidson seperti *riding*, *touring*, dan kegiatan sosial.

### 3.1.1.3. Profil produk

#### 1. Touring



Gambar 3.1. Harley Davidson tipe Touring  
Sumber : HarleyDavidson.com

Motor ini memiliki nama lain yaitu “Baggers”, Harley Touring dari bentuk dan fasilitasnya memang diperuntukan untuk perjalanan jauh. Motor tipe touring ini tergolong lebih berat daripada varian motor Harley Davidson lainnya.

#### 2. Cruisers



Gambar 3.2. Harley Davidson tipe Cruisers  
Sumber : HarleyDavidson.com

Motor ini memiliki design yang lebih *classic* dan lebih Heritage dibandingkan

varian motor lainnya. Tipe Cruisers hampir mirip dengan jenis touring tetapi tidak seberat tipe touring.

### 3. Softails



Gambar 3.3. Harley Davidson tipe Softails  
Sumber : HarleyDavidson.com

Motor ini memiliki nilai lebih pada shockbreaker karena shockbreaker yang tersembunyi pada bagian belakang sehingga memberikan kenyamanan pada pengendara. Softails juga tergolong jauh lebih ringan daripada tipe touring dan cruisers, serta memiliki desain yang lebih nostalgis.

### 4. Dyna



Gambar 3.4. Harley Davidson tipe Dyna  
Sumber : HarleyDavidson.com

Motor ini memiliki nama lain yaitu “Rubber Mount”, model dyna memiliki dua

shockbreaker pada bagian belakang, perbedaan dengan yang lain dyna juga mempunyai sebuah mesin yang berguna untuk mengurangi getaran pada mesin. Beberapa mempertimbangkan dyna sebagai motor untuk yang digunakan sehari-hari.

### **5.Sportster**



Gambar 3.5. Harley Davidson tipe Sporster  
Sumber : HarleyDavidson.com

Harley Davidson model sport yang telah lama dikenal memiliki nama lain “XL”. Motor ini mempunyai sebuah mesin dan desain rangka yang lebih kecil. Motor paling ringan yang ditawarkan oleh perusahaan Harley Davidson.

### **6. V-rod**



Gambar 3.6. Harley Davidson tipe V-rod  
Sumber : HarleyDavidson.com

Model baru Harley adalah v-rod.Sangat berbeda dibandingkan model lain karena menggabungkan konsep power dan style dari motor sport.Mesinnya merupakan suatu gebrakan baru dari tradisi sebelumnya dengan adanya water cooled.

## 7.Buell



Gambar 3.7. Harley Davidson tipe Buell  
Sumber : HarleyDavidson.com

Motor tipe Buell ini merupakan motor Harley Davidson dengan tipe sport. Model ini memang sengaja dibuat lebih sporty dibandingkan dengan model lainnya tetapi tetap didukung dengan mesin v-twin khas Harley Davidson.

### 3.1.1.4. Komunitas Harley Davidson

Awal mula komunitas ini terbentuk akibat salah satu Kegiatan *touring* dan perubahan *lifestyle* yang dirasakan oleh Harley Davidson,dimana dulu pada tahun 1945-1948 Harley Davidson hanya memproduksi untuk kementerian Amerika Serikat sehingga penggunaan Harley Davidson untuk keperluan pribadi dihentikan,kemudian Harley Davidson mulai melakukan produksi untuk masyarakat dimulai pada tahun 1950-an hingga sekarang dan terus berkembang.

Harley Davidson memiliki komunitas khusus yang diberi nama HOG (Harley Owner Group) yang dimana komunitas ini merupakan para pengendara Harley Davidson yang hampir tersebar diseluruh dunia. Harley Owner Group didirikan pada tahun 1983 yang memiliki tujuan untuk menjaga hubungan yang

baik antara Harley Davidson dengan konsumen. Harley Owner Group memiliki beberapa visi antara lain:

1. Membuat komunitas motor terbesar yang disponsori oleh Harley Davidson
2. Membuat sebuah komitmen dimana HOG akan selalu memberikan info baik dari segi produk, merek, dan kehidupan social dari pengguna Harley Davidson
3. Menjaga silaturahmi antara pengguna Harley Davidson



Gambar 3.8. Logo Harley Owners Group  
Sumber : HarleyOwnersGroup.com

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanatori. Penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variable (P.D. Leedy dan J.E. Ormrod,2005). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif memiliki tujuan utama mengumpulkan data deskriptif yang mendeskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan maksud mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala. Hal ini dilaksanakan karena didasari bahwa ada banyak hal yang tidak mungkin diungkap hanya

melalui observasi dan pengukuran saja (Sandjaja dan Heriyanto, 2006, p. 49). Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi apakah Brand experience dapat mempengaruhi brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya.

### **3.2.1. Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan sebagai cara pengambilan sampel sumber data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti menduga bahwa populasinya (dilihat dari segi obyek studi yang dipilih) tidak homogen dimana peneliti mengambil sample dengan cara menentukannya sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Ciri-ciri *purposive sample* (sample bertujuan) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, karangan Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. (2007, p. 223) antara lain :

1. Rancangan sampel yang muncul : Sampel tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu.
2. Pemilihan sampel secara berurutan : Tujuan memperoleh variasi sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuannya sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis. Setiap satuan berikutnya dapat dipilih untuk memperluas informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu sehingga dapat dipertentangkan atau diisi adanya kesenjangan informasi yang ditemui. Dari mana atau dari siapa ia mulai tidak menjadi persoalan, tetapi bila hal itu sudah berjalan, maka pemilihan berikutnya bergantung pada apa keperluan peneliti. Teknik sampling bola salju bermanfaat dalam hal ini, yaitu mulai dari satu menjadi makin lama makin banyak.
3. Penyesuaian berkelanjutan dari sampel : Pada mulanya setiap sampel dapat sama kegunaannya. Namun, sesudah makin banyak informasi yang masuk dan makin mengembangkan hipotesis kerja, akan ternyata bahwa sampel makin dipilih atas dasar focus penelitian.
4. Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan : Pada sampel bertujuan seperti ini jumlah sampel ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Jika maksudnya memperluas informasi, dan jika

tidak ada lagi informasi yang dapat dijangkau, maka penarikan sampel pun sudah dapat diakhiri. Jadi, kuncinya di sini ialah jika sudah mulai terjadi pengunggalan informasi, maka penarikan sampel sudah harus dihentikan.

### **3.2.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* kepada konsumen Harley Davidson di Surabaya. Dengan pendekatan ini peneliti berada dalam posisi tidak bisa mengontrol obyek penelitian. Penelitian ini memerlukan interaksi antara peneliti dengan obyek penelitian yang bersifat interaktif untuk memahami realitas obyek (Esterberg, 2002). Pengungkapan dan pemahaman obyek penelitian dibentuk secara natural dengan melakukan kuesioner, wawancara terstruktur, dan pengamatan serta dokumentasi terhadap data-data sekunder. Pertanyaan kuesioner disusun untuk meningkatkan reliabilitas penelitian. Analisis dilakukan dengan membandingkan suatu pola yang ditemui dengan pola yang diprediksikan. Di sini, proposisi yang telah dibentuk dalam kajian teoritik dijadikan sebagai suatu pola yang diprediksikan.

Menurut Hasan (2002) study kasus mampu menjawab pertanyaan “*why and how*” atas fenomena yang diteliti Atas dasar alasan tersebut, study kasus dapat didesain dengan menggunakan satu obyek (*single case study*) atau multiple obyek (*multiple case study*). *Single case study* cocok diterapkan untuk meneliti obyek yang betul-betul unik dan spesifik sehingga obyek tersebut berbeda dengan yang lain. Sementara itu, *multiple case study* dapat dipilih jika tujuan penelitian adalah untuk membandingkan satu obyek dengan obyek lain (*cross-site comparison*) sesuai fenomena yang diteliti.

## **3.3 Definisi Konseptual**

### **3.3.1 Tahapan Perencanaan *Brand Experience***

Menurut Brakus et al.(2009) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek,

terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Brand Experience lebih memfokuskan objek penelitiannya terhadap konsumen dengan apa yang konsumen rasakan ketika menggunakan produk Harley Davidson tersebut lewat beberapa dimensi dari Brand Experience didalamnya dengan tujuan agar penelitian ini lebih focus.

Menurut Brakus et al.(2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, seperti :
  - a. Lambang *Bar and Shield* motor Harley Davidson yang khas.
  - b. Suara knalpot Harley Davidson yang khas dengan suara halus dan menggelegar.
  - d. Model motor Harley Davidson yang bervariasi.
  - e. Mesin motor Harley Davidson terdapat dua blok mesin (V-Twin).
  - f. Pegangan stang motor Harley Davidson yang nyaman ketika mengendarai.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi, seperti:
  - a. Harley Davidson memberikan kesan bangga.
  - b. Harley Davidson memberikan kesan macho.
  - c. Harley Davidson memberikan kesan lewat tagline "*an American Legend*"
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup ,seperti:
  - a. Harley Davidson memberikan kegiatan *touring*.
  - b. Harley Davidson memberikan kesan *brother hood*.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek, seperti :
  - a. Harley Davidson memiliki acara *launching* produk baru.
  - b. Harley Davidson memiliki majalah khusus.
  - c. Harley Davidson memiliki komunitas eksklusif (HOG).

### **3.3.2 Tahapan Perencanaan *Brand Satisfaction* :**

Menurut Esch et al.(2006,p.100), kepuasan merek didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dari iya atau tidak hubungan pertukaran dengan merek saling menghargai.Brand Satisfaction memfokuskan kepada sebuah pertanyaan lewat evaluasi produk Harley Davidson yang telah digunakan.Brand satisfaction diukur dengan menggunakan tiga indikator (Fullerton,1990) yaitu:

1. Kepuasan pada produk
  - a. Kualitas produk Harley Davidson lebih baik daripada merek lain.
  - b. Kepuasan pada merek.
  - c. Merek Harley Davidson menawarkan visi yang berbeda daripada merek lain.
2. Kesenangan terhadap produk
  - a. Model motor Harley Davidson lebih baik daripada merek lain.

### **3.3.3. Tahapan Perencanaan *Brand Trust***

Brand trust mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan tribut-atributnya (Aaker,1996;Lassar et al.,1995).Dengan kata lain, brand trust ingin menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap Harley Davidson tersebut.

Menurut European Journal of Marketing (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman,1999),ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik (“memegang janji”) dan atribut (“jujur”,”terikat kepada...”).Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada diskala tersebut adalah :

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
  - a. Kualitas produk Harley Davidson semakin lebih baik dari produk sebelumnya.

2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.

a. Harley Davidson memberikan *product knowledge* lewat media yang komunikatif yang baik atas produknya.

3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.

a. Harley Davidson selalu menawarkan produk baru maupun produk lainnya yang terkait kepada konsumen.

4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.

a. Harley Davidson memperhatikan kepuasan konsumen lewat produk.

5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.

a. Harley Davidson memandang konsumen sebagai seseorang yang berharga.

6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

a. Harley Davidson menawarkan rekomendasi dan saran kepada konsumen dalam penggunaan produk tersebut.

### **3.3.4. Tahapan Perencanaan *Brand Loyalty* :**

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

#### *1. Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

a. Konsumen akan setia menjadi pelanggan Harley Davidson.

#### *2. Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

- a. Konsumen akan tetap membeli produk Harley Davidson karena ada pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya.

### 3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

- a. Ketika Harley Davidson mengeluarkan produk terbaru, konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

- a. Bila ada suatu keluhan tentang produk Harley Davidson, konsumen tidak akan menjatuhkan merek Harley Davidson.

### 5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

- a. Konsumen merekomendasikan produk Harley Davidson.

## 3.4 **Subjek dan Lokasi Penelitian**

Proses penelitian dilakukan kepada semua konsumen di Surabaya yang menggunakan Harley Davidson yang secara khusus ikut kedalam komunitas

Harley Davidson yaitu Harley Davidson Club Indonesia (HDCI) dan Harley Owners Group (HOG).

### **3.5 Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Malhotra (2007,p.102), data primer adalah data yang ditemukan atau dibuat oleh peneliti untuk tujuan khusus menangani tujuan penelitian. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. (Fuad Mas'ud, 2004). Dalam hal ini, data primer diperoleh dari narasumber yaitu Komunitas Harley Davidson yang diwakilkan oleh komunitas Harley yaitu HOG dan HDCI

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian sebelumnya (Hasan 2002). Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer. Data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer. Data sekunder yang didapat oleh peneliti adalah data dari sumber media elektronik dan majalah *Mabua Harley Davidson, Indonesia* yang membahas perkembangan Harley Davidson di Indonesia.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Wawancara**

Menurut Esterberg (2002), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, yang menghasilkan komunikasi dan konstruksi makna mengenai topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yang menyatakan bahwa: Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk

“Semi *structured*”. Dalam hal ini maka mula-mula interviewer menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam. Pedoman wawancara ini adalah pedoman yang dipakai dalam penelitian ini, karena jenis wawancara ini dapat menggali data yang kaya akan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara pembicaraan informal, peneliti akan langsung bertanya secara spontanitas. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode wawancara mendalam yang sifatnya terbuka. Dalam wawancara ini sifatnya lebih luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya responden. Wawancara ini akan dilakukan pada konsumen pengguna Harley Davidson di area Surabaya khususnya komunitas Harley Davidson yang diwakilkan oleh HDCI dan HOG.

### **3.6.2. Observasi**

Menurut Malhotra (2007, p.194), observasi adalah pencatatan pola perilaku orang, objek, dan peristiwa secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Peneliti melakukan observasi terhadap komunitas Harley Davidson selama proses wawancara berlangsung. Peneliti mengamati waktu yang digunakan oleh komunitas Harley Davidson selama melakukan Kegiatan *riding* dan saat beristirahat di café untuk melihat efektivitas dan efisiensi komunitas Harley Davidson.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2012), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2012), aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Data yang berasal dari hasil wawancara yang dilakukan berupa data pengalaman individu, artinya keterangan yang diberikan oleh informan mengenai apa yang dialami yang tentunya merupakan bagian dari merek Harley Davidson yang menjadi objek penelitian dan berhubungan dengan proses perencanaan tenaga kerja strategik yang menjadi subjek penelitian.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian akan dilanjutkan dalam pembuatan transkrip wawancara. Setelah itu dilanjutkan dengan proses interpretasi. Interpretasi data dilakukan dengan cara mengidentifikasi deskripsi dengan menggunakan teori yang telah dikemukakan dalam Bab 2. Setelah itu akan dilakukan analisis lebih lanjut untuk diperdalam dalam bagian hasil penelitian.

### 3.7.1. MAXQDA

MAXQDA merupakan salah satu program software untuk mempermudah analisis data kualitatif sehingga memudahkan penulis untuk mengatur, menambah dan mengkode data teks maupun data visual. Software QDA dapat membuat system dan memfasilitasi proses kualitatif data dan memproduksi data ekspor.



Gambar 3.9. Logo MAXQDA  
Sumber : MAXQDA.com

Teknik analisa data ini dibantu dengan menggunakan alat MAXQDA dengan tujuan untuk melakukan pengkodean dengan teknik *manual coding* yaitu pengkodean manual terhadap tahapan wawancara yang sesuai dengan empat variable diatas yaitu : *Brand experience, Brand satisfaction, Brand Trust* , dan *Brand Loyalty* sehingga penulis menyajikan analisa data tersebut berupa prosentase dan tabel dari empat variable tersebut.

### 3.7.2. Template Analysis

#### 3.7.2.1. Johari Window

Johari Window adalah konsep komunikasi yang diperkenalkan oleh Joseph Luth dan Harry Ingram (karenanya disebut Johari). Jendela Johari pada dasarnya menggambarkan tingkat saling pengertian antarorang yang berinteraksi. Jendela Johari ini mencerminkan tingkat keterbukaan seseorang yang dibagi dalam empat kuadran, Kuadran-kuadran tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Open

Menggambarkan keadaan atau hal yang diketahui diri sendiri dan orang lain. Hal-hal tersebut meliputi sifat-sifat, perasaan-perasaan, dan motivasi-motivasinya. Orang yang “Open” bila bertemu dengan seseorang akan selalu membuka diri dengan menjabat tangan atau secara formal memperkenalkan diri

bila berjumpa dengan seseorang. Diri yang terbuka, mengetahui kelebihan dan kekurangan diri sendiri demikian juga orang lain diluar dirinya dapat mengenalinya.

## 2. Blind

Disebut “Blind” karena orang itu tidak mengetahui tentang sifat-sifat, perasaan-perasaan dan motivasi-motivasinya sendiri padahal orang lain melihatnya. Sebagai contoh, ia bersikap seolah-olah seorang yang sok akrab, padahal orang lain melihatnya begitu berhati-hati dan sangat tertutup, tampak formal dan begitu menjaga jarak dalam pergaulan. Orang ini sering disebut sebagai seseorang yang buta karena dia tidak dapat melihat dirinya sendiri, tidak jujur dalam menampilkan dirinya namun orang lain dapat melihat ketidak tulusannya.

## 3. Hidden

Ada hal-hal atau bagian yang saya sendiri tahu, tetapi orang lain tidak. Hal ini sering teramati, ketika seseorang menjelaskan mengenai keadaan hubungannya dengan seseorang. “Saya ingat betul bagaimana rasanya dikhianati pada waktu itu, padahal aku begitu mempercayainya”. Luka hati masa lalunya tidak diketahui orang lain, tetapi ia sendiri tak pernah melupakannya.

## 4. Unknown

Dikatakan “Unknown”, karena baik yang bersangkutan, maupun orang lain dalam kelompoknya tidak mengetahui hal itu secara individu. Sepertinya semua serba misterius.

Jendela Johari juga bisa menjelaskan tingkat keterbukaan seseorang terhadap dirinya sendiri maupun orang lain.

### A. Jenis Orang I:

Merupakan orang yang terbuka. Terbuka kepada orang lain dan terbuka untuk orang lain menilai dan memberi masukan tentang dirinya.

### B. Jenis Orang II :

Merupakan orang yang menyembunyikan sebagian dari kebenaran tentang dirinya. Artinya ada hal-hal atau bagian yang dia sendiri tahu tapi orang lain tidak. Contohnya orang yang sakit hati dengan orang lain. Orang lain belum tentu tahu, tapi dia tahu.

### C. Jenis Orang III:

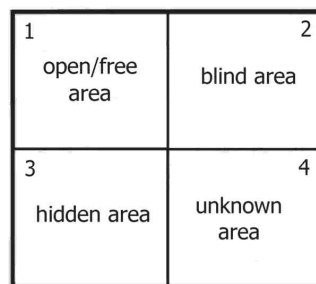
Merupakan orang yang buta. Disebut buta karena orang itu tidak tahu tentang sifat-sifat, perasaan-perasaan dan motivasi-motivasinya sendiri padahal orang lain melihatnya. Contohnya adalah orang yang sok akrab, padahal orang lain melihat dia sebagai seorang yang sangat berhati-hati dan tertutup, formal dan begitu menjaga jarak dalam pergaulan.

### D. Jenis Orang IV:

Merupakan orang tipe paling tertutup. Tidak mau membuka dirinya keluar maupun menerima pendapat/masukan/feedback dari luar. Panggilan yang tepat untuk yang demikian adalah orang yang misterius.

Johari Window atau Jendela Johari merupakan salah satu cara untuk melihat dinamika dari kesadaran diri (*self-awareness*), yang berkaitan dengan perilaku, perasaan, dan motif kita. Model yang diciptakan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham di tahun 1955 ini berguna untuk mengamati cara kita memahami diri kita sendiri sebagai bagian dari proses komunikasi.

Johari Awareness Model terdiri dari sebuah persegi yang terbagi menjadi empat kuadran, yaitu Open, Blind, Hidden, dan Unknown.



Gambar 3.10. Skema Kuadran Johari Window  
Sumber:

<http://www.businessballs.com/johariwindowmodel.htm>

- Kuadran 1 (Open) merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang diketahui oleh diri kita sendiri dan orang lain. (Quadrant 1, the open quadrant, refers to behavior, feelings, and motivation known to self and others)

- Kuadran 2 (Blind) merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang diketahui oleh orang lain, tetapi tidak diketahui oleh diri kita sendiri. (Quadrant 2,

the blind quadrant, refers to behavior, feelings, and motivation known to others but not to self)

- Kuadran 3 (Hidden) merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang diketahui oleh diri kita sendiri, tetapi tidak diketahui oleh orang lain. (Quadrant 3, the hidden quadrant, refers to behavior, feelings, and motivation known to self but not to others)

- Kuadran 4 (Unknown) merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang tidak diketahui, baik oleh diri kita sendiri ataupun oleh orang lain. (Quadrant 4, the unknown quadrant, refers to behavior, feelings, and motivation known neither to self nor others).

Pada penelitian ini, penulis ingin menggunakan teknik Johari Window ke dalam teknik wawancara yang dilakukan sehingga penulis dapat mengerti teknik wawancara yang pas untuk dilakukan dibantu juga dengan menggunakan *template analysis* dari teori Johari Window. Responden dari penelitian ini berada pada kuadran 1 “Open” dengan jenis orang 1 yang memiliki sifat keterbukaan yang tinggi terhadap orang lain sehingga memudahkan penulis untuk mencari informasi yang terkait dengan penelitian ini