

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Donald R Cooper dalam Asep Hermawan (2009:14) pada dasarnya penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan suatu informasi dan menyelesaikan masalah. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2007:1). Riset pemasaran atau *Marketing Research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian.

Penelitian ini menganalisis pengaruh kinerja program *continuity marketing* pikiran rakyat *readers club* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dimana yang menjadi *independent variable* atau variabel eksogen (X) adalah *continuity marketing*, meliputi kartu anggota, diskon, voucher, dan pelayanan khusus. Sedangkan untuk *dependent variable* atau variabel endogen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang meliputi *repeat purchase, purchase accros product line, referse other*, dan *immunity*.

Menurut Sugiyono (2012:59) “variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab-akibat karena adanya variabel bebas”.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Pikiran Rakyat yang ada di Kota Bandung. Objek yang menjadi responden adalah pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat yang memegang *membership card PR readers club*. Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Donald R Cooper dalam Asep Hermawan (2009:89) suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut penelitian *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran dalam Asep Hermawan (2009:84) “Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya”.

Menurut Sugiyono (2012:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran mengenai kinerja *continuity marketing* melalui program *membership card PR readers club* serta loyalitas pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) “Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian verifikatif ini menguji pengaruh kinerja *continuity marketing* melalui program *membership card* PR *readers club* terhadap loyalitas pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96)

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau keompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut, metode dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian dengan tujuan agar mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Asep Hermawan (2009:54) :

“Variabel bebas (*independent variable* atau *predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable* atau *criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas”.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan secara rinci pada tabel 3.1 sebagai berikut

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Continuity Marketing</i> (X)	<p>“Penerapan program CRM pemasaran berkelanjutan (<i>continuity marketing</i>) adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan berupa pemberian kartu keanggotaan, pemberian diskon, pemberian voucher serta pemberian fasilitas khusus”</p> <p>Asminar Mokodongan (2010:5)</p>				
kartu keanggotaan (X _{1.1})	Bertujuan untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang sehingga	Manfaat yang didapatkan sebagai anggota	Tingkat manfaat yang didapatkan sebagai anggota	Interval	1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	pelanggan lebih erat pada perusahaan	Kemudahan untuk mendapatkan kartu keanggotaan	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan kartu keanggotaan	Interval	2
		Manfaat yang didapatkan dari kartu keanggotaan	Tingkat manfaat yang didapatkan dari kartu keanggotaan	Interval	3
		Masa berlaku kartu keanggotaan	Tingkat ketertarikan <i>member</i> untuk memperpanjang masa berlaku keanggotaan	Interval	4
pemberian diskon (X _{1.2})	<p><i>“Discounts are reductions from list prices that are given by a seller to channel members or other customers, who either give up some marketing function or provide that function themselves. Discounts can be useful in marketing strategy planning”.</i></p> <p>Diskon adalah pengurangan dari daftar harga yang diberikan</p>	Besarnya diskon yang diberikan	Tingkat ketertarikan <i>member</i> terhadap besarnya diskon yang diberikan	Interval	5
		Manfaat diskon yang diberikan	Tingkat manfaat diskon yang diberikan	Interval	6

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	oleh penjual kepada saluran anggota atau pelanggan lain, baik yang memberikan beberapa fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi sendiri. Diskon dapat berguna dalam perencanaan strategi pemasaran. Pascale dan Robyn (2004:401)				
pemberian voucher (X _{1.3})	kredit dari suatu nilai tertentu yang dapat digunakan untuk suatu yang ditetapkan seperti menukarkan atau membayar	Besarnya voucher yang diberikan	Tingkat ketertarikan <i>member</i> terhadap besarnya voucher yang diberikan	Interval	7
		Manfaat pemberian voucher langganan	Tingkat manfaat yang dirasakan dari pemberian voucher langganan	Interval	8
fasilitas khusus (X _{1.4})		Besarnya fasilitas khusus yang diberikan	Tingkat ketertarikan <i>member</i> terhadap besarnya fasilitas khusus yang diberikan	Interval	9
		Manfaat pemberian fasilitas khusus	Tingkat manfaat dari fasilitas khusus yang diberikan	Interval	10

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Kemudahan dalam menggunakan fasilitas khusus	Tingkat kemudahan dalam menggunakan fasilitas khusus	Interval	11
Loyalitas Pelanggan (Y)	“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih” Griffin (2008:31)				
<i>Repeat purchase</i>	Melakukan pembelian berulang secara teratur (Griffin,2008:31)	Melakukan pembelian secara teratur	Frekuensi <i>member</i> dalam melakukan pembelian ulang surat kabar Pikiran Rakyat	Interval	12
<i>Purchase accros product line</i>	Membeli antarlini produk dan jasa (Griffin, 2008:31)	Pembelian di luar lini produk/jasa karena pengetahuan terhadap merek	Frekuensi <i>member</i> dalam penggunaan produk selain surat kabar Pikiran Rakyat, yaitu radio PR	Interval	13
			Frekuensi <i>member</i> dalam mendapatkan produk selain surat kabar Pikiran Rakyat dengan cara berlangganan, yaitu Pikiran Rakyat Muda	Interval	14
<i>Referse other</i>	Mereferensikan kepada orang lain	Merekomendasikan produk terhadap orang lain karena	Frekuensi <i>member</i> dalam merekomendasikan	Interval	15

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(Griffin,2008:31)	pengetahuan terhadap merek	produk terhadap orang lain		
<i>Immunity</i>	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin,2008:31)	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Frekuensi <i>member</i> membeli produk surat kabar dari perusahaan lain selain surat kabar Pikiran Rakyat	Interval	16

Sumber : Hasil pengolahan 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam kegiatan penelitian diperlukan beberapa data yang berhubungan dengan objek. Data berperan penting dalam penelitian, karena suatu teori atau hipotesis yang telah dirumuskan akan dapat diterima atau ditolak dengan adanya data. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) “Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Ada dua jenis sumber data, yaitu data primer atau data langsung dan data sekunder atau data tidak langsung. Menurut Asep Hermawan (2009:168) :

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dan observasi.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan

(sumber internal), berbagai *Internet Websites*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data Penelitian	Sumber Data	Kategori Data
1	Kinerja perekonomian Indonesia triwulan III-2012	Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Berita Resmi Statistik	Sekunder
2	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media tahun 2013	www.antaraneews.com	Sekunder
3	Jumlah media cetak di Indonesia	Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) dalam Jurnal Dewan Pers 2011	Sekunder
4	<i>Market share</i> pembaca surat kabar tahun 2010-2012	Media Scene 2010 (dalam skripsi Pengaruh Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Harian Seputar Indonesia di Kota Bandung, IM Telkom), www.jutaanpembaca.com www.jambi-independent.co.id www.kompas.com	Sekunder
5	<i>Market share</i> sirkulasi surat kabar tahun 2010-2012	www.kompas.com , www.tribunnews.com , www.jambi-independent.com	Sekunder
6	Tiras surat kabar Pikiran Rakyat di beberapa provinsi tahun 2007-2012	PT Pikiran Rakyat	Sekunder
7	Tiras surat kabar Pikiran Rakyat di Jawa Barat tahun 2007-2012	PT Pikiran Rakyat	Sekunder
8	Cara pembaca mendapatkan surat kabar Pikiran Rakyat	PT Pikiran Rakyat	Sekunder
9	Strategi surat kabar Pikiran Rakyat 2013	PT Pikiran Rakyat	Sekunder
10	Daftar <i>merchant</i>	PT Pikiran Rakyat	Sekunder

No	Data Penelitian	Sumber Data	Kategori Data
	<i>member card PR readers club</i>		
11	Tanggapan responden mengenai kinerja <i>continuity marketing</i> Pikiran Rakyat	Responden	Primer
12	Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan	Responden	Primer

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data 2013

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Asep Hermawan (2009:145) “Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen surat kabar Pikiran Rakyat yang berlangganan dan memegang *member card PR readers club* di kota Bandung sebanyak 1.724 orang selama periode bulan Januari sampai Juni 2013.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:147)

“Sampel adalah suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih melalui populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi”

Pada penelitian ini, semua populasi tidak memungkinkan untuk diteliti.

Beberapa faktor penyebabnya antara lain keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga.

Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat yang memegang *membership card PR readers club*. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan teknik *simple random sampling*, yaitu sampel dipilih secara langsung dari populasi dengan peluang setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel sama besar (Istijanti, 2009:120). Rumus yang digunakan adalah rumus dari Taro Yamane (Riduwan 2012:44) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

d = Presisi yang ditetapkan atau kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1724}{(1724.(0,1)^2) + 1}$$

$$n = \frac{1724}{18,24}$$

$$n = 94,51754386 \approx 95$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal

sebesar 95 orang. Menurut Winarno surakhmad (1998:10) bahwa : “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dalam jumlah matematik”. Kemudian agar sampel lebih representatif maka pada penelitian ini ditentukan sampel berjumlah 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Singgih Santoso (2012:5) “Pengambilan sampel dilakukan karena dalam praktek banyak kendala yang tidak memungkinkan seluruh populasi diteliti.” Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:149)

Terdapat dua metode dasar penarikan sampel, yaitu penarikan sampel probabilitas dan penarikan sampel non-probabilitas. Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi

Sampel *probability* memiliki empat jenis penarikan, yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling*, dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, karena populasi dianggap homogen pada pelanggan surat kabar Pikiran Rakyat yang memegang *member card*. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepastakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepastakaan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan dari beberapa sumber, diantaranya :

- a. Buku cetak dari perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)
- b. *Electronic book (E-book)*
- c. Skripsi
- d. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- e. Media Cetak
- f. Internet

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data primer. Dalam penelitian lapangan ini penulis melakukan observasi dengan datang langsung ke kantor Pikiran Rakyat dan melakukan pertanyaan lisan dalam pertemuan tatap muka (wawancara) terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti.

3. Angket/kuisisioner

Teknik ini dilakukan dengan merumuskan item-item pertanyaan secara tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang ada. Penyebaran angket/kuisisioner dilakukan dengan mengirimkan melalui *email* para *member* Pikiran Rakyat *readers club*

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Kebenaran dari suatu data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data dimana harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) versi 2.1 *for window*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.”

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat

digunakan yaitu *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:146)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
 n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS versi 2.0 *for window*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan Tabel 3.3 di bawah ini :

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber : Suharsimi arikunto (2009:178)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen persepsi efek *Continuity Marketing* sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah item pernyataan untuk variabel X adalah 11 item, sedangkan jumlah item pernyataan variabel Y adalah 6 item. Kemudian setelah dilakukan uji validitas terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid. Maka dilakukan *drop out* pada item pernyataan yang tidak valid. Berikut merupakan validitas dari variabel X dan Y pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(PERSEPSI EFEK *CONTINUITY MARKETING*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Persepsi Efek <i>Continuity Marketing</i>				
1. Kartu anggota				
1	Manfaat yang didapatkan sebagai anggota	0,748	0,361	Valid
2	Kemudahan untuk mendapatkan kartu keanggotaan	0,824	0,361	Valid
3	Manfaat yang didapatkan dari kartu keanggotaan	0,791	0,361	Valid
4	Masa berlaku kartu keanggotaan	0,801	0,361	Valid
2. Diskon				
5	Besarnya diskon yang diberikan	0,846	0,361	Valid
6	Manfaat diskon yang diberikan	0,818	0,361	Valid
3. Voucher				
7	Besarnya voucher yang diberikan	0,869	0,361	Valid
8	Manfaat pemberian voucher langganan	0,775	0,361	Valid
4. Fasilitas Khusus				

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Persepsi Efek <i>Continuity Marketing</i>				
9	Besarnya fasilitas khusus yang diberikan	0,685	0,361	Valid
10	Manfaat pemberian fasilitas khusus	0,748	0,361	Valid
11	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas khusus	0,614	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = n = 30. Maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Loyalitas Pelanggan				
1. Repeat Purchase				
1	Melakukan pembelian secara teratur	0,679	0,361	Valid
2. Purchase Accros Product Line				
2	Menggunakan produk Pikiran rakyat selain surat kabar yaitu radio PR FM	0,543	0,361	Valid
3	Membeli produk Pikiran Rakyat selain surat kabar Pikiran Rakyat, yaitu Pikiran Rakyat Muda	0,443	0,361	Valid
3. Referse Other				
3	Merekomendasikan produk terhadap orang lain karena pengetahuan terhadap merek	0,502	0,361	Valid
4. Immunity				
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	0,675	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto 2010:196)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 σ_t^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Sedangkan rumus varians adalah variansnya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan :

N = Jumlah sampel
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) > r_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel

- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1.	<i>Continuity Marketing (X)</i>	0,949	0,374	Reliabel
2.	Loyalitas (Y)	0,779	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan dari pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Alat penelitian yang digunakan adalah angket. Angket disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Berikut ini adalah langkah-langkah analisis data, yaitu:

1. Persiapan.

Kegiatan dalam langkah persiapan ini antara lain :

- a. Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi.
- b. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.
- c. Mengecek macam isian data. Jika di dalam instrumen termuat sebuah atau beberapa item yang diisi “tidak tahu” atau isian lain bukan yang dikehendaki peneliti, padahal isian yang diharapkan tersebut merupakan variabel pokok, maka item tersebut perlu didrop.

Apa yang dilakukan dalam langkah persiapan ini adalah memilih atau menyortir data sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja yang tinggal. Langkah persiapan bermaksud merapikan data agar bersih, rapi dan tinggal mengadakan pengolahan lanjutan atau menganalisis.

2. Tabulasi.

Yang termasuk ke dalam kegiatan tabulasi antara lain :

- a. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
 - b. Memberikan kode-kode terhadap item-item yang perlu diberi skor.
 - c. Mengubah jenis data, disesuaikan dan dimodifikasi dengan teknik analisis yang akan digunakan.
 - d. Memberikan kode (*coding*) dalam hubungan dalam pengolahan data jika akan menggunakan komputer.
3. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana yaitu Persamaan matematik yang memungkinkan peramalan nilai suatu peubah tak bebas (*dependent variable*) dari nilai peubah bebas (*independent variable*).
4. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji

signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif *continuity marketing*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *continuity marketing* yang meliputi : kartu keanggotaan, diskon, voucher, dan fasilitas khusus

2. Analisis deskriptif loyalitas pelanggan

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi *repeat purchase, purchase accros product line, referse other,* dan *immunity.*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut :

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch Ali (1985 : 184)

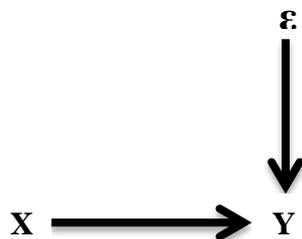
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku

variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik jalur (*path analysis*).

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi *continuity marketing* yang terdiri dari kartu keanggotaan ($X_{1.1}$), pemberian diskon ($X_{1.2}$), pemberian voucher ($X_{1.3}$), dan fasilitas khusus ($X_{1.4}$) terhadap variabel endogen loyalitas pelanggan yang dirasakan oleh konsumen surat kabar Pikiran Rakyat pemegang *member card* secara langsung maupun tidak langsung.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 :



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan

X = *continuity marketing*

Y = loyalitas pelanggan

ε = epsilon (variabel lain)

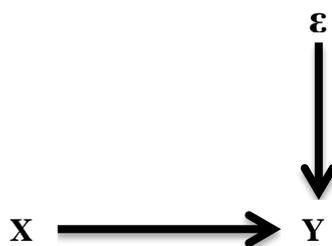
→ = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *continuity marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang

dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

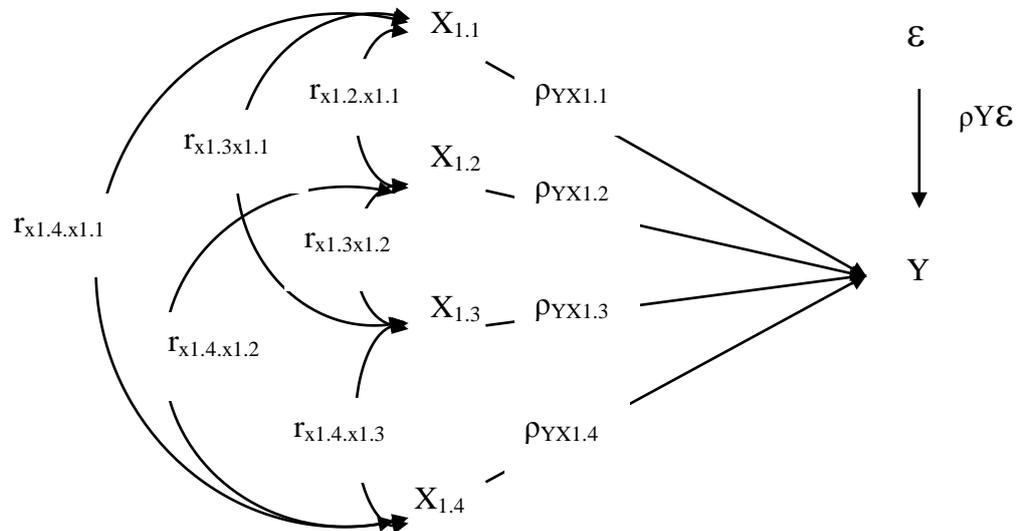
Struktur hubungan antara *continuity marketing* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuity marketing* (X) yang terdiri dari kartu keanggotaan ($X_{1.1}$), pemberian diskon ($X_{1.2}$), pemberian voucher ($X_{1.3}$), dan fasilitas khusus ($X_{1.4}$) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- | | |
|--|---|
| $X_{1.1}$ = Sub variabel kartu keanggotaan | Y = Variabel loyalitas pelanggan |
| $X_{1.2}$ = Sub variabel diskon | ϵ = Epsilon (Variabel Lain) |
| $X_{1.3}$ = Sub variabel <i>voucher</i> | \longrightarrow = Hubungan kausalitas |
| $X_{1.4}$ = Sub variabel fasilitas khusus | \longleftrightarrow = Hubungan korelasional |

3. Menghitung matrix korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{bmatrix} & X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ & 1 & r_{x1.2.x1.1} & r_{x1.3.x1.1} & r_{x1.4x1.1} \\ & & 1 & r_{x1.3x1.2} & r_{x1.4.x1.2} \\ & & & 1 & r_{x1.4x1.3} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$R1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ \begin{bmatrix} \rho_{YX1.1} \\ \rho_{YX1.2} \\ \rho_{YX1.3} \\ \rho_{YX1.4} \end{bmatrix} \end{matrix} = \begin{matrix} \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \end{matrix} \begin{matrix} \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

6. Hitung R^2Y ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_{1.1} \dots X_{1.4}) = [\rho_{YX1.1} \dots \rho_{YX1.4}] \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.4} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh langsung $X_{1.1}$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX1.1} \cdot \rho_{YX1.1}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1,2} &= \rho_{YX_{1,1}} \cdot r_{x_{1,1}.x_{1,2}} \cdot \rho_{YX_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1,3} &= \rho_{YX_{1,1}} \cdot r_{x_{1,1}.x_{1,3}} \cdot \rho_{YX_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1,4} &= \rho_{YX_{1,1}} \cdot r_{x_{1,1}.x_{1,4}} \cdot \rho_{YX_{1,4}} \\
 &\text{-----} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1,1} \text{ terhadap } Y &= \text{.....}
 \end{aligned}$$

b. Pengaruh langsung $X_{1,2}$ terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_{1,2}} \cdot \rho_{YX_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1,1} &= \rho_{YX_{1,2}} \cdot r_{x_{1,2}.x_{1,1}} \cdot \rho_{YX_{1,1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1,3} &= \rho_{YX_{1,2}} \cdot r_{x_{1,2}.x_{1,3}} \cdot \rho_{YX_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1,4} &= \rho_{YX_{1,2}} \cdot r_{x_{1,2}.x_{1,4}} \cdot \rho_{YX_{1,4}} \\
 &\text{-----} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1,2} \text{ terhadap } Y &= \text{.....}
 \end{aligned}$$

c. Pengaruh langsung $X_{1,3}$ terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_{1,3}} \cdot \rho_{YX_{1,3}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_1 &= \rho_{YX_{1,3}} \cdot r_{x_{1,3}.x_{1,1}} \cdot \rho_{YX_{1,1}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_2 &= \rho_{YX_{1,3}} \cdot r_{x_{1,3}.x_{1,2}} \cdot \rho_{YX_{1,2}} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_4 &= \rho_{YX_{1,3}} \cdot r_{x_{1,3}.x_{1,4}} \cdot \rho_{YX_{1,4}} \\
 &\text{-----} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1,3} \text{ terhadap } Y &= \text{.....}
 \end{aligned}$$

d. Pengaruh langsung $X_{1.4}$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_{1.4}} \cdot \rho_{YX_{1.4}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1.1} = \rho_{YX_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot \rho_{YX_{1.1}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1.2} = \rho_{YX_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot \rho_{YX_{1.2}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_{1.3} = \rho_{YX_{1.4}} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot \rho_{YX_{1.3}}$$

$$\text{Pengaruh total } X_{1.4} \text{ terhadap Y} = \text{.....}$$

8. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4})}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasion

$$H_0 : \rho_{YX_{1.1}} = \rho_{YX_{1.2}} = \rho_{YX_{1.3}} = \rho_{YX_{1.4}} = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i=1.1, 1.2, 1.3$, dan 1.4

10. Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan tabel distribusi F *Snedecor* , apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak maka dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual , statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_j}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_Y(y_1, \dots, y_4)(c_{ii} + c_{jj} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n-k-1$

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan dengan 100% (Riduwan dan Sunarto,2010:81)

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFESIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,9%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi

yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2012:221)

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012:101) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y

2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif antara *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan

1. $H_0: \rho \leq 0$: kartu anggota tidak berpengaruh loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: kartu anggota berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. $H_0: \rho \leq 0$: diskon tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a: \rho > 0$: diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. $H_0: \rho \leq 0$: voucher tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a: \rho > 0$: voucher berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. $H_0: \rho \leq 0$: fasilitas khusus tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a: \rho > 0$: fasilitas khusus berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*)

Untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.9

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN
KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:257)