

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* terhadap loyalitas pelanggan pada Queen Futsal Bandung. Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini adalah kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *tangibility*, *reciprocity* dan *trust*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah loyalitas pelanggan.

Adapun objek yang dijadikan tempat penelitian adalah Queen Futsal Bandung yang menyediakan jasa penyewaan lapangan futsal, sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penyewaan lapangan futsal yang menjadi *member* pada Queen Futsal Bandung.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, peneliti akan menganalisis mengenai pengaruh kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* terhadap loyalitas pelanggan (survey pada pengguna jasa lapangan futsal yang menjadi *member* di Queen Futsal Bandung).

#### 3.2 Metode dan Desain Penelitian

##### 3.2.1 Metode Penelitian

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2011:147) menyatakan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kinerja *relationship marketing* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *bonding*, *empathy*, *tangibility*, *reciprocity* dan *trust*. Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Pada dasarnya ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2011:6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya

dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

### 3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:90) Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Menurut Rangkuti (2007:24) desain kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya yang diteliti dalam hal ini adalah pengaruh kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* yang selanjutnya akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk dicari pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (variabel terikat) yakni loyalitas pelanggan dan variabel independen (variabel bebas) yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* yang terdiri dari lima dimensi atau sub variabel yaitu *bonding*, *empathy*, *tangibility*, *reciprocity* dan *trust*. Berikut Tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel / Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Kinerja <i>Relationship Marketing</i> (X)	Merupakan sebuah proses menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan stakeholder. Chris dan Graham (Shaker dan Basem, 2010:547)			
<i>Bonding</i> (XI.1)	<i>Bonding</i> (Ikatan) didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pelanggan dan pemasok) bersatu untuk menuju tujuan yang diinginkan. (Taleghani et. al. 2011:158)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attachment</i></li> <li>2. <i>Feelings of affection</i></li> <li>3. <i>Sense of belonging</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keterikatan antara <i>member</i> dengan Queen Futsal Bandung.</li> <li>2. Tingkat keakraban antara <i>member</i> dengan Queen Futsal Bandung.</li> <li>3. Tingkat rasa saling memiliki antara <i>member</i> dengan Queen Futsal Bandung.</li> </ol>	Ordinal
<i>Empathy</i> (XI.2)	<i>Empathy</i> (Kepedulian) adalah kemampuan untuk melihat situasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Understand the desires</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemampuan Queen Futsal Bandung dalam memahami keinginan <i>member</i>.</li> </ol>	Ordinal

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

	dari perspektif orang lain atau bisa diartikan sebagai upaya untuk memahami keinginan dan tujuan orang lain. (Taleghani et. al. 2011:159)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>View the situation</i></li> <li>3. <i>Perceive the needs and complaint</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tingkat perhatian Queen Futsal Bandung dalam melihat situasi <i>member</i>.</li> <li>3. Tingkat kecepatan Queen Futsal Bandung dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan <i>member</i>.</li> </ol>	
--	---	--	---	--

Variabel / Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Tangibility</i> (XI.3)	<i>Tangibility</i> (Sesuatu yang nyata) merupakan salah satu dimensi <i>relationship marketing</i> yang meliputi Fasilitas fisik, peralatan serta penampilan personil maupun karyawan. (Shaker dan Basem. 2010:548)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Physical facilities</i></li> <li>2. <i>Equipment (Peripheral facilities)</i>.</li> <li>3. <i>Appearance of personnel</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kualitas fasilitas utama yang ditawarkan Queen Futsal Bandung, seperti kondisi lapangan, bola, dll.</li> <li>2. Tingkat kualitas fasilitas pendukung yang ditawarkan Queen Futsal Bandung, seperti kondisi toilet, tempat parkir, dll.</li> <li>3. Tingkat keserasian seragam karyawan Queen Futsal Bandung.</li> </ol>	Ordinal
<i>Reciprocity</i> (XI.4)	<i>Reciprocity</i> (Timbal balik) merupakan salah satu dimensi <i>relationship marketing</i> yang memungkinkan salah satu pihak untuk memberikan bantuan atau membuat tunjangan untuk pihak lainnya karena keuntungan yang sama akan dirasakan kembali. (Taleghani et. al. 2011:159)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reciprocities</i></li> <li>2. <i>Win-win solution</i></li> <li>3. <i>Long-term commitments</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kualitas timbal balik yang didapatkan <i>member</i> dan Queen Futsal Bandung.</li> <li>2. Tingkat keuntungan yang dirasakan <i>member</i> maupun Queen Futsal Bandung.</li> <li>3. Tingkat komitmen yang diberikan <i>member</i> pada Queen Futsal Bandung maupun sebaliknya.</li> </ol>	Ordinal
<i>Trust</i>	<i>Trust</i>	1. <i>Belief</i>	1. Tingkat kepercayaan	Ordinal

(XI.5)	(Kepercayaan) didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan tentang niat pihak lain dalam suatu hubungan. (Taleghani et. al. 2011:157)	2. <i>Keeping promises</i> 3. <i>Integrity</i>	<i>member</i> terhadap Queen Futsal Bandung. 2. Tingkat pemenuhan janji Queen Futsal Bandung pada <i>member</i> . 3. Tingkat integritas yang diberikan Queen Futsal Bandung pada <i>member</i> maupun sebaliknya.	
--------	---	---	---	--

Variabel / Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Oliver (Kwak et al, 2012:82)	<i>Repurchase Intentions</i>	1. Tingkat keinginan <i>member</i> untuk berkunjung kembali ke Queen Futsal Bandung. 2. Tingkat keinginan <i>member</i> untuk menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan Queen Futsal Bandung.	Ordinal 1
		<i>Repurchase Probability</i>	1. Tingkat kemungkinan <i>member</i> untuk berkunjung kembali ke Queen Futsal Bandung. 2. Tingkat kemungkinan <i>member</i> untuk menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan Queen Futsal Bandung.	Ordinal
		<i>Word-of-mouth Intention</i>	1. Tingkat keinginan <i>member</i> untuk merekomendasikan Queen Futsal	Ordinal

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

			<p>Bandung pada orang lain.</p> <p>2. Tingkat keinginan <i>member</i> untuk memberikan informasi tentang Queen Futsal Bandung pada orang lain.</p>	
--	--	--	--	--

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari luar perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### 1. Data Primer

Menurut Istijanto (2009:44) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, data ini belum tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset sejenis sudah terlalu kadaluwarsa. Jadi periset perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil dari obsevasi dan wawancara serta dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada pengguna jasa lapangan futsal yang menjadi *member* di Queen Futsal Bandung.

## 2. Data sekunder

Istijanto (2009:38) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain, ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal, yakni data yang diperoleh melalui dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal dan internet untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Jenis data	Sumber data	Kategori data
1	Daftar lapangan futsal yang ada di Kota Bandung	<a href="http://www.pesanlapang.com">www.pesanlapang.com</a>	Sekunder
2	Data jumlah <i>member</i> Queen Futsal Bandung	Queen Futsal Bandung	Primer
3	Profil perusahaan	Queen Futsal Bandung	Primer
4	Data kinerja <i>Relationship Marketing</i> melalui <i>Membership Program</i> Queen Futsal Bandung	Hasil penelitian	Primer
5	Data Loyalitas Pelanggan Queen Futsal Bandung	Hasil penelitian	Primer
6	Data pengaruh kinerja <i>Relationship Marketing</i> melalui <i>Membership Program</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pengguna jasa lapangan futsal yang	Hasil penelitian	Primer

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

	m e n j a d i m e m b e r d i Q u e e n F u t s a l B a n d u n g		
--	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data, dan alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi (pengamatan)

Dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai kinerja *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan pada Queen Futsal Bandung.

#### 2. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku dan internet guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan kinerja *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

#### 3. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada semua yang terkait dalam memperoleh data dan informasi mengenai program *membership* yang merupakan implementasi dari kinerja *relationship marketing*. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada pengguna jasa lapangan futsal yang menjadi *member* di Queen Futsal Bandung.

#### 4. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada setiap responden. Penulis menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai kinerja *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan pada Queen Futsal Bandung. Dalam kuesioner ini penulis akan mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator dan variabel X (kinerja *relationship marketing*) yang terdiri dari *bonding* (X1), *empathy* (X2), *tangibility* (X3), *reciprocity* (X4) dan *trust* (X5) dan variabel Y (loyalitas pelanggan).

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi sarannya adalah total dari seluruh *member* Queen Futsal Bandung dari tahun 2011-2013 dengan jumlah 228 tim *member*.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan untuk teknik penarikan sampel atau *sampling* menurut Sudjana (2004:67) adalah pengambilan sebagian

**Muhammad Hadiman, 2013**

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

daripada suatu totalitas atas dasar mana suatu putusan atau kesimpulan mengenai keseluruhan itu dibuat, sehingga sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian harus cukup dapat dipertanggungjawabkan atau dapat mewakili keseluruhan yang sedang kita pelajari, karenanya perlu diketahui bagaimana cara untuk mendapatkan sampel yang baik agar kesimpulan yang diperoleh cukup dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, sampelnya berjumlah 37 responden.

### 3.5.3 Teknik penarikan Sampel

Adapun teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *sampling purposive* karena peneliti mempunyai alasan tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2011:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, *relationship marketing* yang dilakukan Queen Futsal Bandung adalah melalui program *membership*, sehingga peneliti beranggapan bahwa yang akan dijadikan sampel adalah *member* Queen Futsal Bandung itu sendiri, dan untuk *member* yang berpeluang akan dijadikan sampel adalah sebanyak 37 responden yaitu tim yang masih aktif menjadi *member* yakni pada kuartal pertama tahun 2013. Masing-masing dari 37 tim yang akan dijadikan sampel tersebut adalah responden yang mewakili setiap timnya untuk mengisi pernyataan yang diajukan peneliti, karena target responden termasuk dalam kategori B2B (*Business to business*) sehingga jumlah sampelnya relatif sedikit.

### 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner sehingga setelah data terkumpul selanjutnya akan dilakukan pengolahan dan penafsiran data yang kemudian dilihat apakah terdapat pengaruh dari kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Adapun langkah-langkah dalam melakukan pengolahan data adalah sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

Merupakan proses pemeriksaan atau pengecekan kuesioner yang terkumpul kembali yang telah diisi oleh responden. Menurut Churchill (2005:161) tahap ini bertujuan untuk memberlakukan beberapa standar mutu minimum atas data mentah serta mengoreksi setiap kuesioner.

#### 2. *Coding*

Menurut Churchill (2005:162) *coding* adalah prosedur teknis di mana data mentah diubah menjadi simbol-simbol, simbol-simbol ini biasanya berupa angka-angka karena dapat ditabulasi dan dihitung dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential*, karena responden bisa memilih tingkat dari setiap butir pilihan jawaban yang diajukan peneliti pada angka pilihan dengan patokan pilihan pada angka lima merupakan jawaban yang sangat positif dan pada angka satu merupakan jawaban yang sangat negatif.

Menurut Sugiyono (2011:97) Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban ”*sangat positifnya*” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang ”*sangat negatif*” terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Ketika menanggapi pertanyaan dalam skala ini, responden menentukan persepsi mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan angka yang tersedia. Biasanya disediakan pilihan angka jawaban dengan format seperti:

**Tabel 3.3**  
**Pola Skor *Item* Penilaian**

Baik	5	4	3	2	1	Buruk
Tinggi	5	4	3	2	1	Rendah
Akrab	5	4	3	2	1	Tidak akrab
Cepat	5	4	3	2	1	Lambat
Perhatian	5	4	3	2	1	Tidak perhatian

Sumber: Sugiyono (2011:97)

### 3. Tahap uji coba kuesioner

Tahap ini dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas.

### 4. Tabulasi

Menurut Churchill (2005:166) secara sederhana tabulasi terdiri dari perhitungan jumlah kasus yang masuk ke dalam beberapa kategori. Tabulasi juga merupakan proses penempatan data ke dalam bentuk tabel setelah dilakukannya *coding* dan tahap uji coba kuesioner, data yang dimasukkan dalam tabel merupakan data *item* setiap variabel.

**Tabel 3.4**  
**Tabulasi**

Responden	Skor Item						Total
	1	2	3	4	.....	N	
1							
2							
3							
4							
5							
N							

## 5. Analisis

Tahap ini dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan dua jenis analisis, yaitu:

- a. Analisis deskriptif. Yaitu menjawab permasalahan tentang gambaran kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* yang dilakukan oleh Queen Futsal Bandung dan gambaran tentang loyalitas pelanggan pada Queen Futsal Bandung, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Keterangan:

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

2. Menentukan skor tertinggi, skor terendah serta rentang.
  3. Membuat daerah kriteria.
  4. Menentukan daerah kriteria untuk variabel X dan Y.
- b. Analisis verifikatif. Digunakan untuk menguji hipotesis

### 3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

Tingkat kebenaran data yang digunakan dalam penelitian sangat mempengaruhi tinggi rendahnya mutu penelitian tersebut sehingga untuk membuktikan kebenaran suatu data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data., dan data yang baik harus mampu memenuhi dua persyaratan penting, yaitu *valid* dan *reliable*. Instrumen pengumpulan data tersebut berupa item kuesioner tentang pernyataan yang akan diajukan peneliti pada responden. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) for Windows 20.0. Setelah diketahui bahwa item kuesioner berupa pernyataan yang diajukan peneliti memenuhi syarat validitas dan reliabilitas maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Uji validitas juga dilakukan untuk menguji item kuesioner mana yang *valid* dan mana yang tidak *valid*. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = 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 jumlah Y

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

**Muhammad Hadiman, 2013**

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows 20.0. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa dari 15 pernyataan tentang kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,468. Untuk lebih jelasnya lagi hasil uji validitas untuk variabel X dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program (Variabel X)**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>1. Bonding</b>				
1	Keterikatan sebagai <i>member</i> dengan Queen Futsal Bandung	<b>0,496</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
2	Keakraban sebagai <i>member</i> dengan Queen Futsal Bandung	<b>0,719</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
3	Rasa saling memiliki antara <i>member</i> dengan Queen Futsal Bandung	<b>0,514</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b>2. Empathy</b>				

4	Kemampuan Queen Futsal Bandung dalam memahami keinginan <i>member</i>	0,482	0,468	Valid
5	Perhatian Queen Futsal Bandung dalam melihat situasi <i>member</i>	0,569	0,468	Valid
6	Kecepatan Queen Futsal Bandung dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan <i>member</i>	0,502	0,468	Valid
<b>3. Tangibility</b>				
7	Kualitas fasilitas utama yang ditawarkan Queen Futsal Bandung, seperti kondisi lapangan, bola, dll	0,520	0,468	Valid
8	Kualitas fasilitas pendukung yang ditawarkan Queen Futsal Bandung, seperti kondisi toilet, tempat parkir, dll	0,557	0,468	Valid
9	Keserasian seragam karyawan Queen Futsal Bandung	0,549	0,468	Valid
<b>4. Reciprocity</b>				
10	Kualitas timbal balik yang didapatkan <i>member</i> dan Queen Futsal Bandung	0,679	0,468	Valid
11	Keuntungan yang dirasakan <i>member</i> maupun Queen Futsal Bandung	0,676	0,468	Valid
12	Komitmen yang diberikan <i>member</i> pada Queen Futsal Bandung maupun sebaliknya	0,582	0,468	Valid
<b>5. Trust</b>				
13	Kepercayaan <i>member</i> terhadap Queen Futsal Bandung	0,592	0,468	Valid
14	Pemenuhan janji Queen Futsal Bandung pada <i>member</i>	0,758	0,468	Valid
15	Integritas yang diberikan Queen Futsal Bandung pada <i>member</i> maupun sebaliknya	0,605	0,468	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS for Windows 20.0)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *trust* dengan item pernyataan, Pemenuhan janji Queen Futsal Bandung pada *member*, yang bernilai 0,758, sedangkan untuk nilai

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

terendah terdapat pada dimensi *empathy* dengan item pernyataan, Kemampuan Queen Futsal Bandung dalam memahami keinginan *member*, yang bernilai 0,482, sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Adapun untuk hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* 20.0 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,468. Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini secara jelas terlihat pada Tabel 3.6 berikut.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)**

No	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Repurchase Intentions</i></b>				
1	Keinginan <i>member</i> untuk berkunjung kembali ke Queen Futsal Bandung	<b>0,655</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
2	Keinginan <i>member</i> untuk menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan Queen Futsal Bandung	<b>0,507</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b><i>Repurchase Probability</i></b>				

3	Kemungkinan <i>member</i> untuk berkunjung kembali ke Queen Futsal Bandung	<b>0,613</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
4	Kemungkinan <i>member</i> untuk menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan Queen Futsal Bandung	<b>0,480</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b><i>Word-of-mouth Intention</i></b>				
5	Keinginan <i>member</i> untuk merekomendasikan Queen Futsal Bandung pada orang lain	<b>0,609</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
6	Keinginan <i>member</i> untuk memberikan informasi tentang Queen Futsal Bandung pada orang lain	<b>0,527</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS for Windows 20.0)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *repurchase intentions* dengan item pernyataan, Keinginan *member* untuk berkunjung kembali ke Queen Futsal Bandung, yang bernilai 0,655. Nilai terendah terdapat pada dimensi *repurchase probability* dengan item pernyataan, Kemungkinan *member* untuk menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan Queen Futsal Bandung, yang bernilai 0,480 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Selain valid, sebuah instrumen juga harus reliabel (dapat dipercaya). Menurut Suharsimi Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

digunakan. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha* yang merupakan statistik paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, karena alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya atau jawaban yang menginterpretasikan penilaian sikap. (Suharsimi Arikunto, 2010:239). Adapun rumus tersebut yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan Sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$\sigma^2$  = Varians

$\sum X^2$  = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Melalui <i>Membership Program</i> (X)	<b>0,863</b>	<b>0,468</b>	<b>Reliabel</b>
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>0,567</b>	<b>0,468</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS for Windows 20.0)

Berdasarkan data pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

### 3.6.3 Teknik dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif atau kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja *Relationship Marketing* Melalui *Membership Program* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### 3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* di Queen Futsal Bandung yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *tangibility*, *reciprocity* dan *trust*.
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas pelanggan pada Queen Futsal Bandung.

### 3.6.3.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* terhadap loyalitas pelanggan Queen Futsal Bandung.

Dibawah ini merupakan langkah-langkah dalam analisis verifikatif adalah:

#### 1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Dalam hal ini semua data ordinal ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan langkah-langkah :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi tersebut, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah bersekalanya interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi mencari hubungan antara variabel tanpa

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal diantara variabel-variabel tersebut.

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = 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 skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 $N$  = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2011:184) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2011:184)

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sudjana (2004:246) Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persen, jadi perlu dikalikan dengan 100%. Hasilnya diartikan sebagai variasi variabel yang satu disebabkan oleh perubahan variabel yang lainnya. Lebih tepatnya lagi adalah:

Jika koefisien korelasi antara dua variabel X dan Y sama dengan r, maka 100 r % variasi dalam variabel Y disebabkan oleh variasi dalam X.

Karena sudah diketahui bahwa:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Maka berlaku pula

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

Keterangan:

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$r$  = Koefisien Korelasi

$r^2$  = Koefisien Deteminasi

Sehingga untuk mengetahui besarnya kontribusi dari kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka berlaku pula rumus sebagai berikut:

$$(KD) = r^2 \times 100\% \quad (\text{Maman Adurahman, dkk. 2011:219})$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

$r$  = Nilai koefisien korelasi

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu variabel kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* yang terdiri dari *bonding* (X1.1), *empathy* (X1.2), *tangibility* (X1.3), *reciprocity* (X1.4) dan *trust* (X1.5). Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi berganda.

Adapun untuk teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### 1. Uji asumsi regresi

###### a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis

*parametric*. Pada penelitian ini untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar *error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1.

c. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar

residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. persamaan regresi linear ganda  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  atas  $Y$  adalah sebagai berikut:

$$y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

3. Untuk mencari koefisien regresi  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  dan  $a$  digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$\sum X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2 + b_3 \sum X_1X_3 + b_4 \sum X_1X_4 + b_5 \sum X_1X_5$$

$$\sum X_2Y = b_1 \sum X_1X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2X_3 + b_4 \sum X_2X_4 + b_5 \sum X_2X_5$$

$$\sum X_3Y = b_1 \sum X_1X_3 + b_2 \sum X_2X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3X_4 + b_5 \sum X_3X_5$$

$$\sum X_4Y = b_1 \sum X_1X_4 + b_2 \sum X_2X_4 + b_3 \sum X_3X_4 + b_4 \sum X_4^2 + b_5 \sum X_4X_5$$

$$\sum X_5Y = b_1 \sum X_1X_5 + b_2 \sum X_2X_5 + b_3 \sum X_3X_5 + b_4 \sum X_4X_5 + b_5 \sum X_5^2$$

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3 - b_4X_4 - b_5X_5$$

4. Setelah harga  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  dan  $a$  diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

$$(R_{x_1x_2x_3x_4y}) = \sqrt{\frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y + b_4\sum X_4Y + b_5\sum X_5Y}{\sum Y^2}}$$

5. Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari  $F_{hitung}$  dulu kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ .

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R$  = Nilai koefisien korelasi ganda

$m$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah Sampel

6. Menguji signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus berikut:

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_y} (b_k)$$

Keterangan:

$\rho_{YXk}$  = Koefisien regresi yang distandarkan

$S_k$  = Standar deviasi variabel independen

$S_y$  = Standar deviasi variabel dependen

$b_k$  = Koefisien regresi variabel *independen*  $X_k$  yang terdapat dalam persamaan regresi

### 3.6.4 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:110) setelah peneliti mengadakan penelaahan yang mendalam terhadap berbagai sumber untuk menentukan

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan biasanya adalah:

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

$H_a$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

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

$H_a$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan sehingga:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho < 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \rho \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari kinerja *relationship marketing* melalui *membership program* terhadap loyalitas pelanggan.