

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *frequency continuity programs* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kopi ABC. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *frequency continuity programs* yang terdiri dari diskon dan hadiah produk gratis, *advertising specialities*, *premium*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan pelanggan yang meliputi kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, faktor personal.

Menurut Ruth McNeil (2005:57) dalam *Business to Business Market Research*, penelitian adalah pengumpulan dan analisis data suatu sampel dari individu-individu atau organisasi yang berkaitan dengan perilaku, karakteristik, sikap, pendapat atau keuangan. Hal tersebut mencakup semua bentuk pemasaran dan penelitian sosial seperti *survei* konsumen dan industri, investigasi psikologis, observasi dan studi panel. Yang menjadi responden adalah konsumen kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *frequency continuity programs* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode *survei*, yang berarti informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni dimulai dari bulan bulan Agustus 2012 sampai dengan Mei 2013, maka metode pengembangan yang di gunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2008:45)'' Metode *cross sectional* adalah metode penelian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) 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.

Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *frequency continuity programs* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2008:5), “Metode Survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga di temukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut David Kline (dalam Sugiyono 2008:5), metode survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok *control* seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan biasanya lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dan sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat koesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang di teliti terhadap permasalahan penelitian.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), “Yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sampel* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis”. Survei informasi dari sebagian informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini.

**TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No item soal
<p><b>Frequency Continuity Program (X)</b></p> <p><i>Frequency Continuity Program</i> adalah program yang memberikan penghargaan terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk perusahaan atau jasa. (Kotler and Keller 2012:543)</p> <p><i>Frequency Continuity Programs</i> berdasarkan sejumlah dimensi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon</li> <li>2. <i>Advertising specialites</i></li> <li>3. Produk gratis</li> <li>4. Premium (Belch and Belch 2009:39)</li> </ol>					
	Diskon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitas diskon produk</li> <li>• Jumlah diskon sesuai dengan pembelian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemberian diskon produk</li> <li>• Tingkat jumlah diskon sesuai dengan pembelian produk</li> </ul>	Interval	1
				Interval	2

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No item soal
<i>Frequency Continuity Program (X)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampain diskon produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penyampain diskon produk</li> </ul>	Interval	3
	Hadiah produk gratis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah produk gratis yang diberikan</li> <li>• Kualitas produk gratis yang diberikan</li> <li>• Daya tarik produk gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat jumlah produk gratis yang diberikan</li> <li>• Tingkat kualitas produk gratis yang diberikan</li> <li>• Tingkat daya tarik produk gratis</li> </ul>	Interval	4
				Interval	5
				Interval	6
	<i>Advertising specialities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan <i>Advertising specialities</i></li> <li>• Daya tarik <i>Advertising specialities</i></li> <li>• Kualitas <i>Advertising specialities</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan <i>Advertising specialities</i></li> <li>• Tingkat daya tarik <i>Advertising specialities</i></li> <li>• Tingkat kualitas <i>Advertising specialities</i></li> </ul>	Interval	7
				Interval	8
				Interval	9
	Premium	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas premi</li> <li>• Kuantitas premi</li> <li>• Daya tarik premi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas premi</li> <li>• Tingkat kuantitas premi</li> <li>• Tingkat daya tarik premi</li> </ul>	Interval	10
				Interval	11
				Interval	12

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No item soal
<p><b>Kepuasan pelanggan (Y)</b></p> <p><i>Satisfaction is more inclusive; it is influence by perception of service quality, product quality, and price as well as situational factors and personal factors.</i></p> <p>Artinya, kepuasan lebih bersifat inklusif (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal. (Zeithaml and Bitner 2003:86)</p>					
	Kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian hasil pelayanan</li> <li>• Ketepatan dari hasil pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian hasil pelayanan</li> <li>• Tingkat ketepatan dari hasil pelayanan</li> </ul>	Interval	1
				Interval	2
	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian kualitas produk <i>advertising specialities</i></li> <li>• Kesesuaian kualitas hadiah produk gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian kualitas produk <i>advertising specialities</i></li> <li>• Tingkat kesesuaian kualitas hadiah produk gratis</li> </ul>	Interval	3
				Interval	4

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No item soal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian kualitas produk diskon</li> <li>• Kesesuaian kualitas produk premium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian kualitas produk diskon</li> <li>• Tingkat kesesuaian kualitas produk premium</li> </ul>	Interval	5
				Interval	6
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan diskon</li> <li>• Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan premium</li> <li>• Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan <i>advertising specialties</i></li> <li>• Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan produk gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian harga produk untuk mendapatkan diskon</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga produk untuk mendapatkan premium</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga produk untuk mendapatkan <i>advertising specialties</i></li> <li>• Tingkat kesesuaian harga produk untuk mendapatkan produk gratis</li> </ul>	Interval	7
				Interval	8
				Interval	9
				Interval	10
	Faktor situasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan konsumen mendapatkan produk</li> <li>• Kesesuaian pemberian diskon , premium, <i>advertise specialties</i>, produk gratis setelah pembelian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan produk</li> <li>• Tingkat kesesuaian pemberian diskon , premium, <i>advertise specialties</i>, produk gratis setelah pembelian produk</li> </ul>	Interval	11
				Interval	12

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No item soal
	Faktor personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian personal dalam melayani konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian personal dalam melayani konsumen</li> </ul>	Interval	13
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan personal dalam melayani konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan personal dalam melayani konsumen</li> </ul>	Interval	14

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data dan berbagai referensi buku 2012

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2008:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Menurut Asep Hermawan (2008:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, dekriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa *survei* ataupun observasi.

Menurut Ruth McNeil (2005:56) data primer memiliki ciri:

- a. Pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan metodologi yang sesuai.

- b. Ditugaskan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan implikasinya:
1. *Customized*. Data disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.
  2. *Syndicated*. Data diperoleh peneliti dengan melibatkan data penelitian terdahulu.
  3. *Omnibus*. Data diperoleh dari sebuah lembaga penelitian dalam kurun waktu tertentu.
- c. Data diperoleh langsung dari objek penelitian, akan tetapi tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah pelanggan kopi ABC yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu pengunjung Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah. Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan (Jonathan Sarwono, 2008:37).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah produksi kopi bubuk dan kopi instan pada tahun 2005-2011	Sekunder	Badan Pusat Statistik 2012
2.	Perusahaan-perusahaan minuman kopi di Indonesia	Sekunder	Majalah Marketing 05/X/Januari 2012
3.	Pangsa merek ( <i>brand share</i> ) minuman kopi bubuk tahun 2010-2011	Sekunder	<a href="http://swa.co.id/2012/07">http://swa.co.id/2012/07</a>
4.	<i>Top brand indeks</i> produk kopi bubuk tahun 2011	Sekunder	<a href="http://www.top-brand.com">http://www.top-brand.com</a> /2012
5.	Kepuasan pelanggan terhadap produk kopi bubuk tahun 2010- 2011	Sekunder	SWA Oktober 2012
6.	Strategi dan implementasi yang dilakukan kopi ABC	Sekunder	<a href="http://www.santosjayaabadi.com">www.santosjayaabadi.com</a>
7.	Jumlah Pengunjung Giant <i>Hypermarket</i> Jalan Dr. Djujungan Bandung	Primer	Giant <i>Hypermarket</i> Jalan Dr. Djujungan Bandung
8.	Data tentang pelaksanaan <i>Frequency Continuity Programs</i> pada produk kopi ABC	Primer	Giant <i>Hypermarket</i> Jalan Dr. Djujungan Bandung
9.	Data tentang kepuasan pelanggan pada produk kopin ABC	Primer	Giant <i>Hypermarket</i> Jalan Dr. Djujungan Bandung

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut kamus riset karangan Kommaruddin dalam Mardalis (2003:53) "Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel". Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:90). Sedangkan menurut Husein Umar (2008:137) "Populasi adalah kumpulan elemen yang

mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel”. Maholtra (2009:369) berpendapat:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengunjung di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung. Berikut ini merupakan rincian jumlah pengunjung dari bulan September-Desember 2012.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH PENGUNJUNG GIANT *HYPERMARKET***  
**JALAN DR. DJUNJUNAN BANDUNG**  
**SEPTEMBER-DESEMBER 2012**

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	1.235
Oktober	1.634
November	1.713
Desember	1.598
Rata-rata/perbulan	1.093

Sumber: Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung

Jumlah pengunjung yang tertera pada Tabel 3.3 memberikan informasi jumlah pengunjung Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung untuk rata-rata per bulan sebanyak 1.093 pengunjung yang dapat dijadikan populasi penelitian.

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

- 1) Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicakup.
- 2) Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan.
- 3) Rincian metode *sampling* dan metode pembobotan dalam penelitian.
- 4) Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2010:116), yang menyatakan bahwa :

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari konsumen kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat di tentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin (Husein Umar, 2008:14), yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat di tolelir atau diinginkan maka taraf kesalahan yang di tetapkan adalah 10%.

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

(Husein Umar, 2008:14), dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang di pergunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Dik: N = 1.093 orang ; e = 0,08

Maka;

$$n = \frac{1.093}{1 + 1.093 \times 0,08^2}$$

$$n = \frac{1.093}{7,9952} = 132,707024 \approx 133$$

**Reni Nurani, 2013**

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 orang. Kemudian untuk keperluan penelitian sampel ditambah 19 orang , maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 152 orang.

#### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang diambil suatu penelitian haruslah representatif dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel (sampling) agar dapat mewakili populasi. Menurut Sugiono (2006:91), bahwa “ Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga di peroleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Untuk mendapatkan sampel yang pepresentatif, maka harus di upayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga digunakan teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:111) yang dimaksud dengan *random sampling* yaitu:

Teknik sampling ini diberi nama demikian (*random sampling*) karena didalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek didalam populasi sehingga semua subjek di anggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) yang dipilih menjadi sampel.

#### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Di dalam pengertian psikologi, observasi atau yang biasa disebut pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu konsumen kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung khususnya tanggapan konsumen mengenai *frequency continuity program* dan kepuasan pelanggan kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung.

#### 2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2009:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui." Adapun langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.

- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *frequency continuity program* dan kepuasan pelanggan kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung.

### 3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian dengan cara mempelajari buku-buku, makalah, situs, website dan majalah sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *frequency continuity program* dan kepuasan pelanggan.

### 4. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

Wawancara digunakan sebagai teknik komunikasi secara langsung, wawancara ini dilakukan kepada konsumen kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik 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*) 17.0 *for window*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Akuratnya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sugiyono (2010:177). Suharsimi Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Malhotra (2009:282) "The validation of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among on the characteristic being measured". Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner 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 ordinal.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2009:170})$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek 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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:178})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *frequency continuity program* (x) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0 for window, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,220**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *FREQUENCY COUNTINUITY PROGRAMS***

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
	<b><i>Frequency Continuity Programs</i></b>			
	<b>Diskon</b>			
1	Kuantitas diskon produk	0,581	0,220	Valid
2	Jumlah diskon sesuai dengan pembelian produk	0,519	0,220	Valid
3	Penyampain diskon produk	0,612	0,220	Valid
	<b>Hadiah Produk Gratis</b>			
4	Jumlah produk gratis yang diberikan	0,562	0,220	Valid
5	Kualitas produk gratis yang diberikan	0,417	0,220	Valid
6	Daya tarik produk gratis	0,540	0,220	Valid
	<b><i>Advertising specialities</i></b>			
7	Keunikan <i>Advertising specialities</i>	0,489	0,220	Valid
8	Daya tarik <i>Advertising specialities</i>	0,373	0,220	Valid
9	Kualitas <i>Advertising specialities</i>	0,473	0,220	Valid
	<b>Premium</b>			
10	Kualitas premi	0,586	0,220	Valid
11	Kuantitas premi	0,452	0,220	Valid
12	Daya tarik premi	0,399	0,220	Valid
No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
	<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
	<b>Kualitas Layanan</b>			
1	Kesesuaian hasil pelayanan	0,427	0,220	Valid
2	Ketetapan dari hasil pelayanan	0,534	0,220	Valid
	<b>Kualitas Produk</b>			
3	Kesesuaian kualitas produk <i>advertising specialities</i>	0,449	0,220	Valid
4	Kesesuaian kualitas hadiah produk gratis	0,314	0,220	Valid
5	Kesesuaian kualitas produk diskon	0,342	0,220	Valid
6	Kesesuaian kualitas produk premium	0,240	0,220	Valid
	<b>Harga</b>			
7	Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan diskon	0,294	0,220	Valid
8	Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan premium	0,240	0,220	Valid

9	Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan <i>advertising specialties</i>	0,355	0,220	Valid
10	Kesesuaian harga produk untuk mendapatkan produk gratis	0,498	0,220	Valid
	Faktor Situasional			
11	Kemudahan konsumen mendapatkan produk	0,330	0,220	Valid
12	Kesesuaian pemberian diskon , premium, <i>advertise specialties</i> , produk gratis setelah pembelian produk	0,375	0,220	Valid
	Faktor Personal			
13	Kesesuaian personal dalam melayani konsumen	0,437	0,220	Valid
14	Ketepatan personal dalam melayani konsumen	0,294	0,220	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen *Frequency Continuity Programs* (x) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator frekuensi Penyampain diskon produk yang bernilai 0,612. Sedangkan nilai terendah pada instrumen variabel *Frequency Continuity Programs* (x) terdapat pada indikator frekuensi kesesuaian kualitas produk premium 0,240.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. 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 Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.yaitu:

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

Keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir soal

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor yang dipilih

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0.05$  maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebesar 152.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabelitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 for windows. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 17.0 for windows sebagai berikut:

1. memasukan data variabel X dan variabel Y pada setiap item jawaban respondem atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom name dengan variabel penelitian (X,Y) width, decimal, label (left, center, right, justify) dan isi juga kolom measure (skla: ordinal)
3. Kembali ke data view, lalu klik analyze pada toolbar pilih reliability analyze
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini di sebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,22. Agar lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI RELIABELITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Frequency Continuity Programs</i>	0,800	0,220	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,556	0,220	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

### 3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *frequency continuity programs* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*.

Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan

bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.6 berikut:

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN**  
**POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

### 3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel X (*Frequency Continuity Program*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Frequency continuity program* di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung yang meliputi diskon dan hadiah produk gratis, *advertising specialities, premium*.

#### 2. Analisis deskriptif Variabel Y (Kepuasan pelanggan)

Variabel Y yang diteliti terfokus pada kepuasan pelanggan kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung yang meliputi *accessibility, service process, people, service complaint handling, dan quality of repair result*.

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:

**Reni Nurani, 2013**

Pengaruh *Frequency Continuity Programs* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

**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)

### 3.3.1.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh *frequency continuity programs* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat pengaruh *frequency continuity programs* (X) yang terdiri dari diskon, hadiah produk gratis, *advertising specialities*, dan *premium* terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, faktor personal.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *frequency continuity programs* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*.

#### 1) Regresi Linier Sederhana

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (tafsiran). Dalam melakukan prediksi harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan

diketuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang di cari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Syarat regresi linear sederhana adalah : baik variabel bebas maupun tergantung harus berskala interval (Sarwono, 2005:68 ).

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Menurut Riduwan (2006:145), regresi sederhana dapat di analisis karena didasari hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sarwono (2005:68) berpendapat bahwa regresi sederhana berguna untuk memprediksi, misalnya tentang penjualan di masa yang akan datang dengan menggunakan variabel lain yang sudah kita tentukan. Dengan kemampuan dalam memprediksi penjualan dimasa yang akan datang maka regresi dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu menentukan strategi pemasaran di perusahaan.

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 < r < 1$ ) artinya jika:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika

**Reni Nurani, 2013**

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada Faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara X dan Y, maka dapat dipergunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.9 berikut:

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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 (2005:214)

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang, dimana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independen*. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

(Sugiyono, 2010: 262)

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran reposisi merek

X = Nilai ekuitas merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

### 3.3.1.3 Koefisien determinasi

Variabel X dikatakan mempengaruhi Variabel Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

## 2) Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

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

(Sumber: Sugiyono, (2010:210))

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.9 berikut:

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% –19,99%	Sangat lemah
20% –39,99%	Lemah
40% –59,99%	Sedang
60% –79,99%	Kuat

80% –100%	Sangat kuat
-----------	-------------

Sumber: Sugiyono (2007:183)

### 3.3.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier sederhana.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai  $t_{hitung}$  menggunakan rumus  $t_{student}$  yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2009:250)

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari  $t_{hitung}$  yang dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Maka:

a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

b)  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \rho \leq 0$  Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *frequency continuity program* terhadap kepuasan pelanggan.
- b.  $H_a : \rho > 0$  Artinya terdapat pengaruh positif antara *frequency continuity program* terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17,0 dan dibantu *software microsoft excel*.