

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:39), variabel bebas atau variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), sedangkan variabel terikat atau variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini menguji bagaimana *Relationship Marketing* mempengaruhi loyalitas *authorized dealer* holcim yang berada di Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas “X” adalah *Relationship Marketing* sedangkan yang menjadi variabel terikat “Y” adalah Loyalitas .

Penelitian ini dilakukan kepada *authorized dealer* holcim di Bandung. Oleh karena itu akan diteliti bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas.

## 3.2 Metode dan desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2009 :29), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai Hubungan *Relationship Marketing* yang dilakukan holcim terhadap loyalitas *authorized dealer*.

Jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* yang dilakukan holcim berpengaruh terhadap loyalitas *authorized dealer* Holcim

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis.

Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada seluruh populasi responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambar hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal, karena untuk mengetahui variabel pengaruh (*variabel independent*) dan variabel variabel terpengaruh (*variable dependen*) serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas permasalahan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

Maka terdapat dua variabel penelitian yaitu :

- a. *Relationship Marketing* sebagai variabel independen (X)
- b. Loyalitas sebagai variabel dependen (Y)

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variable-variable penelitian. Berikut ini akan diuraikan operasionalisasi variabel dari beberapa variabel X dan Y seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Relationship Marketing (X)</b>	Relationship marketing adalah proses menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan stakeholder. jobber dan fahy dalam shaker dan basem (2010:546)	<p>1. <i>Bonding</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterikatan antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim</li> <li>- Keakraban antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim</li> <li>- Kemampuan holcim dalam memuaskan keinginan <i>authorized dealer</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keterikatan antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim</li> <li>- Tingkat keakraban antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim</li> <li>- Tingkat Kemampuan holcim dalam memuaskan keinginan <i>authorized dealer</i></li> </ul>	Ordinal

		<p>2. Emphaty</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan holcim memahami kebutuhan <i>authorized dealer</i></li> <li>- Pehatian holcim dalam melihat situasi yang dialami <i>authorized dealer</i></li> <li>- Kemampuan holcim memahami dan menyelesaikan keluhan <i>authorized dealer</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemampuan holcim memahami kebutuhan <i>authorized dealer</i></li> <li>- Tingkat pehatian holcim dalam melihat situasi yang dialami <i>authorized dealer</i></li> <li>- Tingkat Kemampuan holcim memahami dan menyelesaikan keluhan <i>authorized dealer</i></li> </ul>	Ordinal
--	--	---	---	---------

		<p>3. Reciprocity</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesepahaman antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim dalam hal perjanjian dan kerjasama yang dilakukan</li> <li>- Kesepakatan antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim dalam keuntungan dan penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat Kesepahaman antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim dalam hal perjanjian dan kerjasama yang dilakukan</li> <li>- Tingkat Kesepakatan antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim dalam keuntungan dan penjualan</li> </ul>	Ordinal
		<p>4. Trust</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kepercayaan <i>authorized dealer</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kepercayaan</li> </ul>	Ordinal

		<p>terhadap holcim</p> <p><i>authorized dealer</i></p> <p>terhadap holcim</p> <p>- Kemampuan holcim dalam memenuhi janji yang diberikan kepada <i>authorized dealer</i></p> <p>- Integritas holcim dimata <i>authorized dealer</i> nya</p>	<p><i>authorized dealer</i></p> <p>terhadap holcim</p> <p>- Tingkat Kemampuan holcim dalam memenuhi janji yang diberikan kepada <i>authorized dealer</i></p> <p>- Tingkat integritas holcim dimata <i>authorized dealer</i> nya</p>	
		<p>5. Tangibility</p> <p>- Kelengkapan pemberian fasilitas pendukung penjualan seperti</p>	<p>- Tingkat Kelengkaspan pemberian fasilitas pendukung</p>	Ordinal



		<p>papan iklan, display dan brosur</p> <p>- Keserasian seragam pegawai holcim</p>	<p>penjualan seperti papan iklan, display dan brosur</p> <p>- Tingkat Keserasian seragam pegawai holcim</p>	
<p><b>LOYALITAS</b></p> <p>(Y)</p>	<p>Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten</p>	<p>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</p> <p>- frekuensi pemesanan semen dalam satu bulan</p>	<p>- Tingkat frekuensi pemesanan semen dalam satu bulan</p>	<p>Ordinal</p>

	<p>di masyarakat akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku</p> <p>Jill Griffin (2003 : 5 )</p>	<p>2.Membeli produk dan jasa lain</p> <p>- Minat pembelian produk lain seperti beton dan solusi rumah yang ditawarkan holcim</p> <p>- Frekuensi pembelian produk lain seperti beton dan solusi rumah yang ditawarkan holcim rumah</p>	<p>-Tingkat Minat pembelian produk lain seperti beton dan solusi rumah yang ditawarkan holcim</p> <p>- Tingkat Frekuensi pembelian produk lain seperti beton dan solusi rumah yang ditawarkan holcim rumah</p>	<p>Ordinal</p>
--	--	---	--	----------------

		<p>3. Mereferensikan kepada yang lain</p> <p>- Minat memberitahukan keuntungan menjadi authorized dealer holcim</p> <p>- frekuensi memberitahukan keuntungan menjadi <i>authorized dealer</i> resmi holcim</p>	<p>- tingkat Minat memberitahukan keuntungan menjadi authorized dealer holcim</p> <p>- tingkat frekuensi memberitahukan keuntungan menjadi <i>authorized dealer</i> resmi holcim</p>	Ordinal
		<p>4. Kebal terhadap daya tarik pesaing</p> <p>-kekebalan <i>authorized dealer</i> terhadap penawaran pesaing</p>	<p>-Tingkat kekebalan <i>authorized dealer</i> terhadap penawaran pesaing</p>	Ordinal

		-komitmen <i>authorized dealer</i> untuk hanya menjual holcim	-Tingkat komitmen <i>authorized dealer</i> untuk hanya menjual holcim	
--	--	---	---	--

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

### 3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi dan lainnya. Bila dilihat dari sumbernya maka pengumpulan data bisa dilihat dari dua hal yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) mendefinisikan data primer dan sekunder adalah :

- a. Data primer adalah sumber data yang sumber datanya langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber

data primer adalah kuisisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, yaitu survei pada para *authorized dealer* holcim

- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sumber dari buku literature serta beberapa sumber lainnya misalnya informasi di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 3. 1**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah Pendapatan Perkapita Indonesia	Sekunder	<a href="http://www.bps.go.id">www.bps.go.id</a>
2.	Jumlah pertumbuhan permintaan semen di Indonesia	Sekunder	<a href="http://www.semenindonesia.com">www.semenindonesia.com</a>
3.	Jumlah <i>Authorized dealer</i> Holcim yang menjual produk semen merk lain	Primer	Pra penelitian, September 2014
4.	Tanggapan responden mengenai <i>relationship marketing</i>	Primer	Hasil Penelitian, Oktober 2014
5.	Tanggapan responden mengenai loyalitas	Primer	Hasil Penelitian, Oktober 2014
6.	Hubungan antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas	Primer	Hasil Penelitian, Oktober 2014

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- a. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada setiap responden. Penulis menyebarkan seperangkat item atau daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas para *authorized dealer* pemilik franchise solusi rumah jolcim.

- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka (*face to face*) atau mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden terpilih untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan.
- c. Studi Literatur, yaitu peneliti menggunakan media cetak sebagai bahan pengumpulan data. Seperti didalam jurnal-jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sehingga dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan dalam penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan.

### **3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi menurut sugiyono (2009 :80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan bendabenda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh *Authorized dealer* resmi (authorized dealer) holcim yang berada di Bandung yang berjumlah 47 *authorized dealer*.

### **3.6.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2009:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 dari subjek yang akan ditelitinya..apa yang dipelajari dari sampel tu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak

### **3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah *Non-Probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) *non probability samplin* gadalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi yang relative kecil maka teknik pengambian sampel yang dilakukan adalah sampling jenuh.



Menurut Sugiyono (2001: 61) Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### **3.7 Validitas dan Realibilitas**

#### **3.7.1 Pengujian Validitas**

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat keamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:121) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validasi digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Halini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi Pearson (product moment coefisient of corelation) seperti dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Suharsimi Arikunto 2006:274)

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 = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel X (*Relationship Marketing*)**

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Relationship Marketing (X)</i></b>				
<b><i>Bonding</i></b>				
1	Keterikatan <i>authorized dealer</i> dengan holcim	0,466	0,4438	Valid
2	Keakraban <i>authorized dealer</i> dengan holcim	0,612	0,4438	Valid
3	Kemampuan holcim dalam memuaskan keinginan <i>authorized dealer</i>	0,623	0,4438	Valid
<b><i>Emphaty</i></b>				
4	Kemampuan Holcim memahami kebutuhan <i>authorized dealer</i>	0,456	0,4438	Valid
5	Perhatian Holcim dalam melihat situasi yang dialami <i>authorized dealer</i>	0,515	0,4438	Valid
6	Perhatian Holcim dalam melihat situasi yang dialami <i>authorized dealer</i>	0,541	0,4438	Valid

<b><i>Reciprocity</i></b>				
7	Kesepahaman antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim dalam hal perjanjian dan kerjasama yang dilakukan	0,485	0,4438	Valid
8	Kesepakatan antara <i>authorized dealer</i> dengan holcim dalam penjualan dan keuntungan	0,489	0,4438	Valid
<b><i>Emphaty</i></b>				
9	Kepercayaan <i>authorized dealer</i> terhadap Holcim	0,657	0,4438	Valid
10	Kemampuan Holcim dalam memenuhi janji yang diberikan kepada <i>authorized dealer</i>	0,593	0,4438	Valid
11	Integritas Holcim dimata <i>authorized dealer</i>	0,501	0,4438	Valid
<b><i>Tangibility</i></b>				
12	Kelengkapan pemberian fasilitas pendukung penjualan seperti papan iklan, display dan brosur	0,571	0,4438	Valid
13	Keserasian seragam pegawai	0,657	0,4438	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel *relationship marketing* yang terdiri dari 13 instrumen pernyataan dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas)**

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Loyalitas (Y)</b>				
<b>Pembelian Ulang Secara Teratur</b>				
1	Frekuensi pemesanan ulang semen dalam satu bulan	0,535	0,4438	Valid
<b>Membeli Antarlini Produk atau Jasa</b>				
2	Minat membeli produk lain seperti beton dan solusi rumah yang ditawarkan holcim	0,529	0,4438	Valid
3.	Frekuensi Minat membeli produk lain seperti beton dan solusi rumah yang ditawarkan holcim	0,545	0,4438	Valid
<b>Mereferensikan kepada yang lain</b>				
4	Minat memberitahukan keuntungan menjadi <i>Authhorized Dealer</i> Holcim kepada orang lain	0,702	0,4438	Valid

5.	Frekuensi memberitahukan keuntungan menjadi <i>Authhorized Dealer</i> Holcim kepada orang lain	0,777	0,4438	Valid
<b>Menunjukkan Kekebalan dari Tarikan Pesaing</b>				
6	Kekebalan <i>authorized dealer</i> terhadap penawaran pesaing	0,794	0,4438	Valid
7.	Komitmen <i>authorized dealer</i> untuk menjual produk-produk holcim	0,572	0,4438	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data 2014*

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.4, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel loyalitas ang terdiri dari 7 instrumen pernyataan dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.7.2 Pengujian Realibilitas

Selain valid, sebuah instrumen juga harus *reliabel* (dapat dipercaya). Maksudnya bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan hasil penelitian dalam waktu yang sama. Pengujian reliabilitas bisa dilakukan dengan beberapa rumus dalam hal ini yang peneliti

gunakan adalah dengan menggunakan rumus alpha cronchbach  $r_{11}$  seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_x^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto 2002:171)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\Sigma_1^2$  = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

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

(Arikunto. 2006:160)

Dimana :

$\sigma^2$  = Varians

$\Sigma x$  = Jumlah skor

N = Jumlah responden

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Relationship Marketing (X)</i>	0,739	0,70	Reliabel
2	Loyalitas (Y)	0,757	0,70	Reliabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai  $r_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,70 artinya kedua variabel yang diuji reliabel.

### **3.8 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis**

#### **3.8.1 Rancangan Analisis Data**

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari



hasil kuesioner dapat terlihat peranan antara *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menurut Sugiyono (2009:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian ini. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata menyukai, menarik, yakin, bagus, tidak menyukai atau tidak menarik, tidak yakin, ataupun tidak bagus. Dalam keperluan analisis data yang telah dikumpulkan maka diberi bobot skor seperti dibawah berikut :

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.8.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan diarahkan untuk menjawab permasalahan sebagaimana diungkapkan pada rumusan masalah. Untuk itu penulis menggunakan Lima macam analisis, yaitu :

A. Analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut :

a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

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

Dimana :

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

b. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum x_i = x_{1+} x_{2+} x_{3+} + \dots + x_n$$

Dimana :

$x_i$  = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x_{1-} x_n$  = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

c. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

$$\text{Tinggi} : SK = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah} : SK = SR \times JB \times JR$$

Dimana :

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah bulir

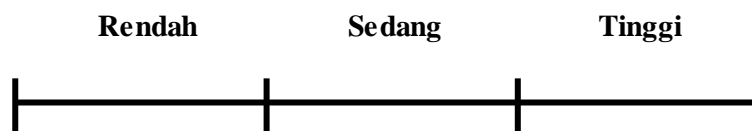
JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{3}$$

d. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ ).



**Gambar 3. 1**  
**Contoh Garis Kontinum Penelitian**

e. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel variasi produk(X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

**B. Analisis verifikatif,**

analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan prosedur sebagai berikut :

a. Data diolah menggunakan data skala likert yang sudah interval

b. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syaratnya adalah uji normalitas data.

**C. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- a.  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- b.  $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
- c.  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2009:248), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2009:248)

Keterangan:

$n$  = Banyaknya item yang diteliti

$Y$  = Nilai variabel X yaitu Variasi Produk

$X$  = Nilai variabel Y yaitu Keputusan Pembelian

#### D. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan fungsional atau kausal antara variabel *relationship marketing* (*dependent variabel*) dengan loyalitas (*independent variabel*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

(Sugiyono, 2009:270)

Dimana:

$Y'$  = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

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

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

$X$  = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, harga  $a$  dan  $b$  harus terlebih dahulu dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

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

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

Keterangan:

- $Y$  = Sumbu variasi produk
- $X$  = Sumbu keputusan pembelian
- $a$  = Konstanta
- $b$  = Koefisien regresi
- $n$  = Banyaknya responden

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

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

Keterangan:

- $KD$  = Koefisien determinasi
- $r$  = Koefisien korelasi

Dan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sesuai dengan interval koefisien berikut ini

**Tabel 3. 6**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi 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

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Sebelum membuat kesimpulan, terlebih dahulu melakukan pengujian atas tingkat keberartian korelasi hasil perhitungan tersebut. Tingkat keberartian ini diuji dengan uji hipotesis. Rumus yang digunakan adalah uji signifikan dengan korelasi (uji *t student*), yaitu:

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

Sumber: Sugiyono, (2012:184)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi dari uji independen (kekuatan korelasi)

n = banyaknya sampel

Dengan kriteria sebagai berikut :

- taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = N-2
- apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak



- apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak