

BAB III

SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Berdasarkan unit observasi yang dijadikan subjek penelitian yaitu responden atau pasien yang melakukan *treatment medical spa* khususnya *baby spa* di DF Clinic Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah promosi berbasis edukasi pelanggan (X_1) yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotions*, dan *interactive marketing* sementara kepercayaan (X_2) yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sebagai variabel bebas atau endogen, serta loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari keterikatan pelanggan, hambatan pindah, pembelian ulang sebagai variabel terikat atau eksogen. Penelitian ini dilaksanakan di DF Clinic Bandung yang beralamat di jalan Leumah Neundeut No.10 Setra Sari Bandung, Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel, dimana dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang program promosi berbasis edukasi, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan DF Clinic Bandung. Penelitian verifikatif adalah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, yang dalam penelitian ini akan diuji apakah promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DF Clinic Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif survei dan *explanatory survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tipe penelitian ini

adakah kausalitas yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan DF Clinic Bandung berdasarkan hubungan sebab akibat.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran, dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Operasionalisasi variabel bermanfaat dalam pengukuran instrument penelitian dan rancangan pengolahan data. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu promosi berbasis edukasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada tiga hal yaitu promosi berbasis edukasi pelanggan sebagai variabel bebas (X_1), kepercayaan pelanggan sebagai variabel bebas (X_2) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini :

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi berbasis Edukasi (X_1)	<p>Menyediakan informasi yang dibutuhkan dan saran, membujuk pelanggan sasaran manfaat dari merek tertentu atau produk jasa, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu. Dalam pemasaran jasa, komunikasi banyak yang bersifat pendidikan alami, terutama untuk pelanggan baru. Pemasok perlu mengajarkan pelanggan tentang manfaat dari layanan, di mana dan kapan harus mendapatkannya, dan bagaimana untuk berpartisipasi dalam proses pelayanan untuk mendapatkan hasil terbaik.</p> <p>(Lovelock & Writz 2011: 46)</p>	<p>- Advertising</p> <p>1. <i>Mission</i></p> <p>2. <i>Message</i></p> <p>3. <i>Media</i></p> <p>4. <i>Measurement</i></p> <p>- Direct marketing</p>	<p>- Tingkat memberikan pengetahuan kepada pelanggan</p> <p>- Tingkat mengajarkan pelanggan mengenai kesehatan</p> <p>- Tingkat kejelasan isi informasi yang disampaikan</p> <p>- Tingkat daya tarik informasi kegunaan baby spa</p> <p>- Tingkat daya tarik penggunaan media yang mendidik pelanggan</p> <p>- Tingkat frekuensi penggunaan media dalam memberikan tips kesehatan kepada pelanggan</p> <p>- Tingkat kesadaran pelanggan terhadap pelanggan baby spa</p> <p>- Tingkat pemahaman dari pelanggan tentang baby spa</p> <p>- Tingkat daya tarik telemarketing memberikan konsep perawatan kepada pelanggan</p>	Interval

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotions</i> - <i>Interactive Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kejelasan isi pesan melalui informasi kesehatan melalui telemarketing - Tingkat frekuensi promosi penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran pelanggan - Tingkat daya tarik promosi penjualan sebagai solusi kesehatan - Tingkat daya tarik media sosial yang memberikan tips kesehatan - Tingkat interaksi dan konsultasi kesehatan pelanggan melalui media sosial 	
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	Kepercayaan didasarkan pada proses kognitif yang dibedakan antara orang dan lembaga yang dapat dipercaya, tidak dipercaya, dan diketahui (Mayer et al dalam Jason et al 2007:910)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ability</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Capability</i> 2. <i>Succesfull</i> 3. <i>Perceived expertise</i> 4. <i>Skills</i> - <i>Benevolence</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Well qualified</i> 2. <i>Caring</i> 3. <i>Attention to needs and desires</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemampuan DF clinic dalam Baby Spa - Tingkat kesuksesan DF Clinic dalam Baby Spa - Tingkat Pengalaman DF Clinic dalam Baby Spa - Tingkat keahlian tenaga medis dalam Baby Spa - Tingkat kualitas tenaga medis dalam baby spa - Tingkat perhatian DF Clinic kepada pelanggan Baby Spa - Tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan 	Interval

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		<p>4. <i>Handling of complain</i></p> <p>- Integrity</p> <p>1. <i>Fairness</i></p> <p>2. <i>Consistency</i></p> <p>3. <i>Promise fulfillment</i></p> <p>4. <i>Realibility</i></p> <p>5. <i>Value congruence</i></p>	<p>- Tingkat penanganan keluhan pelanggan</p> <p>- Tingkat keadilan dalam melayani pelanggan Baby Spa</p> <p>- Tingkat konsistensi DF clinic dalam ketepatan pelayanan</p> <p>- Tingkat pemenuhan janji dalam pelayanan</p> <p>- Tingkat kehandalan tenaga medis dan peralatan medis baby spa</p> <p>- Tingkat keselarasan nilai yang diberikan dengan dengan keinginan pelanggan</p>	
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan (Supriadi Setiawan 2011:56)	<p>- Keterikatan Pelanggan</p> <p>- Hambatan Pindah</p> <p>- Pembelian Ulang</p>	<p>- Tingkat perhatian tenaga medis</p> <p>- Tingkat komitmen tenaga medis</p> <p>- Tingkat diferensiasi produk dan alat medis</p> <p>- Tingkat penanganan medis</p> <p>- Tingkat senioritas dokter</p> <p>- Tingkat keramahtamahan dokter</p> <p>- Tingkat alat penunjang medis</p> <p>- Tingkat kemudahan transaksi</p> <p>- Tingkat mutu pelayanan</p> <p>- Tingkat kompetensi tenaga medis</p> <p>- Tingkat ketersediaan sarana dan alat medis</p>	Interval

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari perusahaan data diperoleh melalui pengamatan langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian dan mengadakan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan yaitu bagian manajer langsung, serta penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan sebagai pendukung data primer. Data yang diambil berasal dari buku, jurnal, dokumentasi dan penelitian penelitian lainnya.

Untuk memudahkan dan memperjelas jenis dan sumber data yang penulis kumpulkan maka disajikan dalam Tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data
<i>Company Profile</i>	DF Clinic Bandung

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jenis Treatment	DF Clinic Bandung
Jumlah pelanggan medical Spa khusus baby spa	DF Clinic Bandung
Tanggapan pasien tentang promosi berbasis edukasi pelanggan	Pasien / pelanggan
Tanggapan pasien mengenai kepercayaan pelanggan	Pasien / pelanggan
Tanggapan pasien terhadap loyalitas pelanggan	Pasien / pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Di lihat dari periode waktu data yang dikumpulkan, maka data penelitian ini dikategorikan sebagai data *cros-sectional*, karena seluruh data variabel penelitian dikumpulkan pada periode waktu tertentu.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya. Menurut Sugiyono (2012:80) mengatakan bahwa pengertian populasi adalah sebagai berikut :

“wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini populasi adalah semua pasien yang melakukan treatment di DF Clinic Bandung. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pasien yang jadi populasi pada tahun pertama sebanyak 347, tahun kedua 2.048, tahun ketiga 1.056 dan tahun terakhir adalah sebanyak 219 orang yang merupakan pelanggan yang melakukan *treatment medical spa* khususnya *baby spa* di DF Clinic Bandung. Jadi total populasi yang diteliti sebesar 3.670 orang.

3.4.2 Sampel

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sugiyono (2012:81) mengatakan bahwa pengertian sampel adalah sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel digunakan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan aktif melakukan pembelian dan penggunaan perawatan (*treatment*) baby spa di DF Clinic Bandung.

Pendapat slovin yang dikutip Husein Umar (2004:78), untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus yaitu sebagai berikut:

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian 10%

$$n = \frac{3670}{1 + 3670 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 97,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode Slovin tingkat kesalahan dalam penentuan sampel yang diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui maka diperoleh sampel minimal sebanyak 97,3 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik ukuran sampel secara proporsional dengan strata populasi (*proportional to size*) menggunakan rumus sebagai berikut :

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \cdot n$$

Keterangan :

n_1 : ukuran sampel tiap stratum

N_1 : ukuran populasi tiap stratum

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

Tabel 3.3
Penyebaran Sample Proposional

Pelanggan Tahun	Perhitungan Sample	Proposional
2010 sebesar 347	$\frac{347}{3670} \times 100$	10
2011 sebesar 2048	$\frac{2048}{3670} \times 100$	60
2012 sebesar 1056	$\frac{1056}{3670} \times 100$	30
Total		100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan diambil sampelnya berdasarkan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Teknik yang dilakukan yaitu dengan teknik penarikan *simple random sampling* menurut Sugiyono (2012:82) *Simpel Random Sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data, dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data secara langsung dilakukan melalui observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data secara tidak langsung menggunakan angket atau kuesioner.

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan pihak DF Clinic Bandung dalam hal ini diwakilkan oleh manajer DF Clinic yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi tentang promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan dan mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang tengah diteliti oleh penulis.

b. Observasi

Melakukan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti yaitu promosi berbasis edukasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan DF Clinic Bandung, dan untuk memperoleh informasi yang lain secara nyata.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis tentang promosi berbasis edukasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pada seseorang pasien Baby Spa DF Clinic Bandung untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari informasi yang diperlukan oleh peneliti.

d. Studi Kepustakaan

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan atau laporan dokumen-dokumen dari berbagai lembaga yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini adalah promosi berbasis edukasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan DF Clinic Bandung.

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisis. Adapun konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa digunakan jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Sugiyono (2012:97) mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *semantic differential*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui pemberian nilai dengan angka 5, berarti persepsi responden sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3, berarti netral, dan bila memberi jawaban pada angka 1, maka persepsi responden sangat negatif.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauhmana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan mana yang valid mana yang

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tidak valid, menurut Kusnendi (2008:94) semua pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi sama atau lebih besar dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan memiliki validitas internal yang memadai dan kurang dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan item tersebut tidak valid. Dalam praktek penelitian, perlakuan terhadap item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat validitas biasanya didrop dari kuesioner penelitian. Artinya item yang tidak valid tersebut tidak diikuti sertakan dalam analisis data selanjutnya. Pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid
- $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid

Korelasi item-total (*item-total correlation*) digunakan untuk menguji validitas internal setiap pertanyaan kuesioner penelitian yang disusun dalam bentuk skala. Dalam konteks ini korelasi item-total (r_i) didefinisikan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- r_i = Koefisien validitas yang dicari
- X = Skor setiap item
- Y = Skor total
- n = Jumlah responden

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan taraf signifikasni 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Dimana: t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), maka secara statistik angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai t. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti bahwa data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Begitu juga sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak layak diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen promosi berbasis edukasi pelanggan sebagai variabel X_1 , instrument kepercayaan pelanggan sebagai variabel X_2 dan instrumen loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y). Jumlah pertanyaan untuk Variabel X_1 adalah 14 dan seluruh item tersebut valid, jumlah pertanyaan untuk variabel X_2 adalah 13, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 11 item.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	Advertising (Misi)			
1	Iklan yang dilakukan DF Clinic memberikan pengetahuan tentang Baby Spa	0,759	0,374	Valid
2	Iklan yang dilakukan DF Clinic Mengajarkan pelanggan mengenai Manfaat Baby Spa	0,743	0,374	Valid
	(Pesan)			
3	Pesan yang disampaikan DF clinic sangat	0,832	0,374	Valid

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	jelas mengenai Baby Spa			
4	Pesan yang disampaikan memberikan informasi kegunaan Baby Spa	0,814	0,374	Valid
(Media)				
5	Daya tarik media dalam memberikan informasi tentang Baby Spa	0,208	0,374	Tidak Valid
6	Frekuensi iklan melalui media sosial memberikan tips kesehatan bagi baby anda	0,414	0,374	Valid
(Pengukuran Efektivitas)				
7	Informasi yang diberikan melalui iklan tersebut memberikan kesadaran untuk merawat baby anda	0,532	0,374	Valid
8	Penyampaian informasi melalui media dapat dipahami secara mudah	0,805	0,374	Valid
Direct Marketing				
9	Frekuensi dan daya tarik telemarketing yang diberikan DF Clinic sangat menarik	0,598	0,374	Valid
10	Anda mendapatkan informasi yang jelas mengenai baby spa melalui telemarketing DF Clinic	0,591	0,374	Valid
Sales Promotion				
11	Frekuensi program <i>Free Trial</i> yang dilakukan DF Clinic meningkatkan kesadaran akan kegunaan baby spa	0,724	0,374	Valid
12	Daya tarik promosi Baby Spa sebagai salah satu solusi perawatan baby anda	0,671	0,374	Valid
Interactive Marketing				
13	Konsultasi dapat dilakukan dengan mudah melalui interaksi menggunakan sosial media	0,679	0,374	Valid
14	Informasi yang berhubungan baby spa dapat diakses melalui media sosial DF Clinic	0,770	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

periklanan (*advertising*) dengan item pernyataan, pesan yang disampaikan DF Clinic sangat jelas mengenai baby spa, yang bernilai 0.832, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi periklanan (*advertising*) dengan item pernyataan, frekuensi iklan melalui media sosial memberikan tips kesehatan bagi baby anda yang bernilai 0.414 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Pelanggan

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Ability				
1	Kemampuan DF clinic dalam jasa Baby Spa sudah baik	0,851	0,374	Valid
2	Kesuksesan DF clinic dalam jasa Baby Spa sudah terbukti	0,844	0,374	Valid
3	Pengalaman DF clinic dalam jasa Baby Spa sudah baik	0,705	0,374	Valid
4	Keahlian tenaga medis DF clinic dalam jasa Baby Spa sudah bagus	0,775	0,374	Valid
Benevolence				
5	Tenaga medis mempunyai kualitas dalam pelayanan	0,562	0,374	Valid
6	Tenaga medis memberikan perhatian secara informatif kepada pelanggan	0,750	0,374	Valid
7	Tenaga medis memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,622	0,374	Valid
8	Penanganan keluhan pelanggan dengan cepat	0,371	0,374	Tidak Valid
Integrity				
9	Kesediaan tenaga medis dalam pelayanan	0,467	0,374	Valid
10	Konsistensi tenaga medis dalam memuaskan pelanggan	0,599	0,374	Valid
11	Kesesuaian antara janji layanan yang diberikan dengan kenyataan	0,445	0,374	Valid

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

12	Tenaga medis yang handal dalam memberikan pelayanan baby spa	0,679	0,374	Valid
13	Harapan terhadap pelayanan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan	0,516	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kepercayaan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *ability* dengan item pernyataan, kemampuan DF clinic dalam jasa Baby Spa sudah baik, yang bernilai 0.851, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *integrity* dengan item pernyataan, kesesuaian antara janji layanan yang diberikan dengan kenyataan yang bernilai 0.445 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keterikatan Pelanggan				
1	Tenaga medis memberikan perhatian kepada pelanggan	0,796	0,374	Valid
2	Tenaga medis memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan	0,737	0,374	Valid
3	Produk dan alat medis yang lebih berkualitas	0,454	0,374	Valid
4	Penanganan tenaga medis yang memuaskan	0,813	0,374	Valid
Hambatan Pindah				
5	Tenaga medis yang terpercaya	0,699	0,374	Valid
6	Keramahtamahan tenaga medis	0,498	0,374	Valid
7	Alat penunjang medis yang lengkap	0,693	0,374	Valid
8	Kemudahan transaksi dengan perusahaan	0,738	0,374	Valid
Pembelian Ulang				

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

9	Mutu pelayanan yang diberikan sangat bagus	0,702	0,374	Valid
10	Tenaga medis yang berkompeten	0,826	0,374	Valid
11	Ketersediaan sarana dan alat medis yang baik	0,357	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pembelian ulang dengan item pernyataan, tenaga medis yang berkompeten, yang bernilai 0.851, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pembelian ulang dengan item pernyataan, ketersediaan sarana dan alat medis yang baik yang bernilai 0.357 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji keandalan. Uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap instrumen pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Untuk teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus:

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

Keterangan :

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

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap butir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian butir $\sum \sigma_b^2$ dengan rumus sebagai berikut :

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

Koefisien Alpha Cronbach merupakan statistik uji yang paling umum digunakan peneliti untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Dilihat menurut statistika alpha Cronbach, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 menurut Hair, Anderson, Tatham, Black dalam Kusnendi (2008:96).

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan	0,908	0,700	Reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan	0,886	0,700	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,874	0,700	Reliabel

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2013

Tabel 3.8
Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kuesioner Penelitian	Variabel Penelitian	Item yang Tidak Valid*	Koefisien Alpha Cronbach**
Skala Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan (X1-X14)	Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan	X ₁₅	0,908
Skala Kepercayaan Pelanggan (X1-X13)	Kepercayaan Pelanggan	X ₂₈	0,886
Skala Loyalitas Pelanggan (Y1-Y11)	Loyalitas Pelanggan		0,874

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Setelah data yang terkumpul dinyatakan *valid* dan *reliable*, maka dilakukan analisis statistik yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu apakah hipotesis yang peneliti ajukan itu diterima atau ditolak.

Setelah hipotesis (H_0) ditentukan, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada. Teknik statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah statistik parametrik karena ditujukan untuk menguji data yang diukur dengan skala interval. Teknik statistik tersebut ialah analisis jalur (*path analysis*).

3.6.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (*path analysis*) dan sebagai alat statistika menggunakan Amos dan SPSS. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data variabel penelitian menurut ukuran statistika. Tujuannya untuk memahami karakteristik data sebagai dasar untuk memberikan penafsiran kualitatif terhadap variabel

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian kinerja promosi berbasis edukasi sebagai variabel endogen pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel endogen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel eksogen yang diteliti di perusahaan DF Clinic Bandung dan juga sebagai bahan untuk analisis selanjutnya.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokkan dalam langkah-langkah berikut yaitu : Penyusunan data dengan mengumpulkan data dan memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan dan kebenaran pengisian data yang sesuai. Melakukan tabulasi data kuesioner yang telah diisi dan memberikan skor pada setiap item-item pertanyaan atau pernyataan.

3.6.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

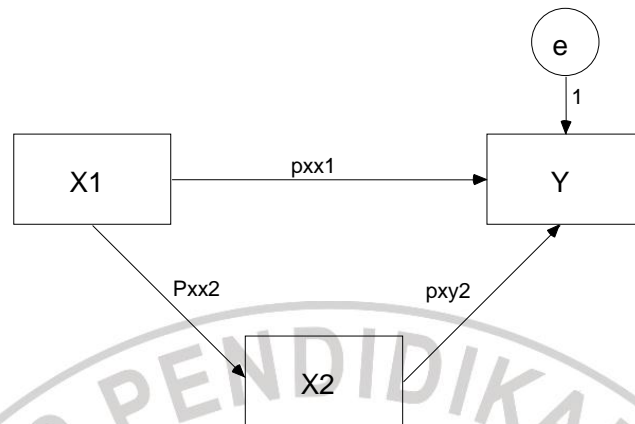
Untuk menguji hipotesis digunakan teknik analisis jalur yang merupakan bentuk terapan dari analisis multi-regresi. Menurut **Kusnendi (2008:147)** model analisis jalur yang dianalisis adalah hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y); besarnya pengaruh kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (X_2).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka hubungan kausal antar variabel penelitian dapat digambarkan secara struktural dalam diagram jalur sebagai berikut :

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 3.1
Diagram jalur

Keterangan:

- (X_1) = Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan
 (X_2) = Kepercayaan Pelanggan
 (Y) = Loyalitas Pelanggan
 ε = Epsilon (Variabel luar yang tidak diteliti)

3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh promosi berbasis edukasi pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, Pengujian secara keseluruhan atau simultan terhadap hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : p_{y(x_1, x_2)} = 0$$

$$H_1 : p_{y(x_1, x_2)} \neq 0$$

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi})} \quad \text{atau} \quad F = \frac{(n-k-1) R^2_{yx1x2\dots xk}}{k(1 - R^2_{yx1x2\dots xk})}$$

Hipotesis kalimatnya :

H₁ = Artinya kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ = Artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ = Artinya kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaidah pengujian signifikansi mengenai pengaruh secara simultan kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

- a. Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan
- b. Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang secara individual berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual.

Dalam menguji koefisien jalur secara individu, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$H_0 : P_{z(x,y)} = 0$$

$$H_1 : P_{z(x,y)} \neq 0$$

Hipotesis kalimatnya :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas (X_1 dan X_2) terhadap Y

H_1 = Terdapat pengaruh yang nyata variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap Y

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{z(x,y)}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}}$$

Kriteria uji:

Tolak H_0 jika t hitung > t tabel ($t_{\alpha;n-k-1}$)

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu