

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada merek XL Axiata. Adapun yang menjadi variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dengan (1) *Advertising*, (2) *Events and experiences*, (3) *Public relations and publicity*, (4) *Online and social media marketing*, and (5) *Personal selling*. Sedangkan masalah penelitian yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan dengan (1) *Repurchase*; (2) *Refers to other*; (3) *Immunity*; and (4) *Purchase across product line and service*.

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Creswell (2012:217) *cross sectional* survei yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung dari responden secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia (Sekaran, 2014). Sekaran dan Bougie (2010:105) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi. Sedangkan (Malhotra, 2012) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yaitu dapat mendeskripsikan sesuatu dalam hal pemasaran biasanya seperti fungsi atau karakteristik pasar. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu (pendidikan) yang telah ada, berupa

konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek pendidikan itu sendiri (Arifin, 2013:17). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut (Maholtra, 2010), menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi para peneliti. Penelitian yang dilakukan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi berupa penyebaran kuesioner pada komunitas My XL Forum dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu dua variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X)  
Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran.
2. Variabel terikat (Y)

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Variabel yang dikaji meliputi variabel bebas meliputi komunikasi pemasaran. Sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut untuk memahami penggunaan konsep dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara lengkap operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3.1:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

<b>Varia bel</b>	<b>Dimen si</b>	<b>Konsep Dimensi</b>	<b>Indikat or</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Ska la</b>	<b>N o Ite m</b>
Komu nikasi Pemas aran	<i>Advert ising</i>	Salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk	Kejelasan iklan	Iklan XL Axiata menjelaskan produknya	Inter val	1
		memperkenalkan perusahaan dan mencapai target	Ketepatan pemilihan media iklan	XL Axiata dalam memilih media iklan	Inter val	2
		melalui pemasangan informasi perusahaan	Daya tarik iklan	Iklan yang dibuat oleh XL Axiata	Inter val	3
	<i>Events and experi ences</i>	Aktivitas-aktivitas yang disponsori	Pengemasan acara	Pengemasan acara yang dibuat XL Axiata	Inter val	4

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

	oleh perusahaan dan program yang didesain untuk membuat interaksi harian yang berkaitan dengan merek.	Pengalaman pemakai	Pengalaman menggunakan layanan XL Axiata	Inter val	5
<i>Public relations and publicity</i>	Upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat	Kejelasan publika si	Kejelasan publikasi XL Axiata	Inter val	6
		Daya tarik publika si	Daya tarik publikasi yang diberikan XL Axiata	Inter val	7
<i>Online and social media marketing</i>	Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak	Kesadaran merek	Kesadaran konsumen terhadap iklan XL Axiata pada media sosial	Inter val	8
		Citra merek	Citra merek yang dimiliki XL Axiata pada media sosial	Inter val	9

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

		langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan.				
	<i>Personal selling</i>	Bentuk presentasi lisan antara pihak perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli.	Interaksi	Interaksi perusahaan XL Axiata dalam merespon kebutuhan konsumen	Inter val	10
			Keterlibatan	Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan komunitas	Inter val	11
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repurchase</i>	Melakukan pembelian ulang secara teratur.	Pembelian secara berulang	Keinginan konsumen untuk memperpanjang masa aktif dalam jangka waktu tertentu	Inter val	12
			Komitmen	Komitmen konsumen selalu menggunakan	Inter val	13

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

			an sim <i>card</i> XL Axiata		
		Keterat uran	Keteraturan konsumen dalam memperpan jang masa aktif	Inter val	14
		Ketepat an waktu	Ketepatan waktu konsumen dalam memperpan jang masa aktif	Inter val	15
<i>Refers to other</i>	Pelanggan secara teratur merekomen dasikan orang lain untuk menggunak an produk di luar lini produk atau jasa.	Rekome ndasi kepada pihak lain	Merekome ndasikan produk XL Axiata kepada orang lain yang belum pernah menggunak an sim <i>card</i> XL Axiata	Inter val	16
		Ajakan kepada pihak lain	Mengajak orang lain untuk menggunak an sim <i>card</i> XL Axiata	Inter val	17

		Penciptaan hal-hal positif oleh konsumen	Menciptakan hal-hal positif seperti memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk XL Axiata	Inter val	18
<i>Immunity</i>	Pelanggan sudah tidak tertarik lagi pada produk (barang dan jasa) dari perusahaan lainnya.	Penolakan konsumen pada produk lain	Menolak produk sim card lain	Inter val	19
		Kebanggaan yang dirasakan konsumen	Tingkat rasa bangga (senang) menggunakan layanan XL Axiata	Inter val	20
		Tidak terpengaruh tawaran perusahaan lain	Tidak terpengaruh tawaran layanan perusahaan sim card lain	Inter val	21

<i>Purchase across product line and service</i>	Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk (barang atau jasa), namun pelanggan membeli produk yang lainnya pada satu perusahaan yang sama.	Pembelian produk lain di luar lini produk atau jasa	Tingkat pembelian layanan varians di XL Axiata	Inter val	22
		Penggunaan produk lain di luar lini produk atau jasa	Tingkat penggunaan layanan varians di XL Axiata	Inter val	23

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2014:151) sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer dibuat oleh peneliti untuk maksud menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah data pra penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap pengguna merek XL Axiata.
2. Data sekunder dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah *literature*, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
----	------	------------	-------------

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

---

1	Penggunaan Sim Card selain XL	Primer	Prapenelitian 2017
2	Penggunaan Sim Card Sebagai Kartu Yang Sering Digunakan	Primer	Prapenelitian 2017
3	Tanggapan responden mengenai variabel X	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas (Survei Pada Pengguna Sim Card XL Axiata di My XL Forum)
4	Tanggapan responden mengenai variabel Y	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas (Survei Pada Pengguna Sim Card XL Axiata di My XL Forum)
5	Data pangsa pasar XL Axiata	Sekunder	<a href="http://www.marketing.co.id">www.marketing.co.id</a>
6	Data jumlah pelanggan XL Axiata	Sekunder	<a href="http://www.databoks.katadata.co.id">www.databoks.katadata.co.id</a>
7	Data <i>churn</i> <i>rate</i> XL Axiata	Sekunder	<a href="http://www.churnrate.co.id">www.churnrate.co.id</a>

---

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

### 3.2.4 Analisis

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian hal yang paling penting selain sebuah data adalah populasi, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data. Seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2010:370) populasi adalah keseluruhan elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah anggota komunitas pengguna XL Axiata di My XL Forum berukuran 48.025 anggota pada bulan Desember 2017.

#### 3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk dianalisis, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Margono, 2014:121). Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *member* komunitas My XL Forum. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya 1) keterbatasan biaya, 2) keterbatasan tenaga, 3) keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2012:116) :

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

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dan populasi harus benar benar representatif.”

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel minimal yang dapat mewakili dari populasi penelitian, ditentukan dengan metode iterasi. Karena tidak adanya kerangka sampling atau bisa dikatakan rata-rata tidak menunjukkan kerangka (*non probabilitas*) dengan kriteria yang dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistika yang dapat ditentukan melalui ukuran sampel minimal, secara iteratif (perhitungan berulang-ulang). Menurut Nirwana SK, Sitepu (1994:108-109) menentukan sampel dapat ditempuh melalui tiga tahap perhitungan yaitu menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat, menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ), dan menentukan ukuran sampel secara iteratif. Apabila ukuran sampel iteratif pertama dan kedua nilainya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama, perlu dilakukan iterasi ketiga dengan rumus seperti iterasi kedua.

Peneliti menentukan korelasi terkecil yang diharapkan komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,35, dengan ketentuan taraf nyata yang diinginkan sebesar 5% dan kuasa uji dari pengujian 95%.

Berikut langkah kerjanya:

$$\rho = 0,35, \beta = 95\% \text{ dan } \alpha = 5\%$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } Z_{1-\beta} = 1,645$$

Iterasi pertama :

$$n = \left[ \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \quad \text{Sedangkan,} \quad U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

$\rho$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$\alpha$  = tingkat signifikansi

$\beta$  = kekeliruan

Perhitungan Iterasi pertama menghitung  $U'\rho$  :

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) = \frac{1}{2} (\text{Ln } 1,35 - \text{Ln } 0,65) \\ &= \frac{1}{2} (0,300104592) - (-0,430782916) \\ &= \frac{1}{2} (0,730887508) = 0,365443754 \end{aligned}$$

Maka:

$$\begin{aligned} n_1 &= \left[ \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \\ &= \left( \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} \right) + 3 = \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\ n_1 &= 81,04956904 + 3 = 84,04956904 = 84 \end{aligned}$$

Iterasi kedua, menggunakan rumus :

$$n = \left[ \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \quad \text{Sedangkan,} \quad U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Perhitungan Iterasi kedua menghitung  $U'\rho$  :

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \left( \frac{0,35}{2(84-1)} \right) = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1,35}{0,65} \right) + \left( \frac{0,35}{2(84-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln} (2,076923077) + \left( \frac{0,35}{2(84-1)} \right) = \frac{1}{2} \times (0,730887508) + \frac{0,35}{166} \end{aligned}$$

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

$$= 0,36544375 + 0,00210843 = 0,36755218$$

Maka:

$$\begin{aligned} n_2 &= \left[ \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \\ &= \left( \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} \right) + 3 = \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\ &= 80,12236758 + 3 = 83,12236758 = 83 \end{aligned}$$

Perhitungan Iterasi ketiga menghitung  $U'\rho$  :

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \left( \frac{0,35}{2(84-1)} \right) = \frac{1}{2} \text{Ln} \left( \frac{1,35}{0,65} \right) + \left( \frac{0,35}{2(83-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln}(2,076923077) + \left( \frac{0,35}{2(82)} \right) = \frac{1}{2} \times (0,730887508) + \frac{0,35}{164} \\ &= 0,365443754 + 0,0021341463 = 0,367577897 \end{aligned}$$

Maka:

$$\begin{aligned} n_3 &= \left[ \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \\ &= \left( \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367577900341)^2} \right) + 3 = \frac{10,8241}{0,1351135} + 3 \\ &= 80,1111657 + 3 = 83,1111657 = 83 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 83. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif maka pada penelitian ini ditambah 27 responden sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berukuran 110 orang.

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan probabilitas (Naresh K. Maholtra, 2012:375). Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2012).

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan *purposive sampling*, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan

Berdasarkan pendapat diatas, maka penentuan sampel yang diambil adalah 110 orang yang tergabung dalam komunitas XL Indonesia yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Anggota Komunitas My XL Forum
2. Pengguna Sim Card XL

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data agar dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
 perpustakaan.upi.edu

Langkah pengumpulan data sangat menentukan proses dan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, makalah, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti.
2. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden pelanggan XL Axiata. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel komunikasi pemasaran. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuisisioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada pelanggan XL Axiata.
3. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:
  - a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
  - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
  - c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena mampu menggambarkan keadaan variabel yang diteliti serta menentukan mutu hasil penelitian. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS 23.0 *for windows*.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan survei pada komunitas My XL Forum, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel komunikasi pemasaran (X) ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

Uji validitas 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 interval perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) dengan rumus :

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:146)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total butir

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total dalam distribusi Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah sampel (responden)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji validitas dari instrument komunikasi pemasaran sebagai variabel X, loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 11, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 12. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 23.0 *for windows*.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel komunikasi pemasaran (X), dan loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,361**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS KOMUNIKASI PEMASARAN**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<i>Advertising</i>				
1.	Iklan XL Axiata dapat menjelaskan produknya	0,692	0,361	Valid
2.	Pemilihan media iklan XL Axiata	0,801	0,361	Valid
3.	Iklan XL Axiata	0,555	0,361	Valid

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b><i>Events and experiences</i></b>				
4.	Pengemasan acara yang dibuat XL Axiata	0,617	0,361	Valid
5.	Pengalaman menggunakan layanan XL Axiata	0,616	0,361	Valid
<b><i>Public relations and publicity</i></b>				
6.	Kejelasan <i>public relations</i> dan publikasi XL Axiata	0,819	0,361	Valid
7.	Daya tarik <i>public relations</i> dan publikasi yang diberikan XL Axiata	0,824	0,361	Valid
<b><i>Online and social media marketing</i></b>				
8.	Kesadaran konsumen terhadap iklan XL Axiata pada media sosial dan <i>online</i>	0,835	0,361	Valid
9.	Citra merek yang dimiliki XL Axiata pada media sosial dan <i>online</i>	0,757	0,361	Valid
<b><i>Personal selling</i></b>				
10.	Interaksi perusahaan XL Axiata dalam merespon kebutuhan konsumen	0,651	0,361	Valid
11.	Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan komunitas	0,539	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrument komunikasi pemasaran dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *online and social media marketing* dengan item pertanyaan “Kesadaran konsumen terhadap iklan XL Axiata pada media sosial dan online” yang bernilai 0,835. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Personal selling* dengan item pertanyaan “Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan komunitas” yang bernilai 0,539, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b><i>Repurchase</i></b>				
12.	Keinginan konsumen untuk memperpanjang masa aktif sebelum masa tenggang	0,643	0,361	Valid
13.	Komitmen konsumen selalu menggunakan sim <i>card</i> XL Axiata	0,635	0,361	Valid
14.	Keteraturan konsumen dalam memperpanjang masa aktif sebelum masa tenggang	0,575	0,361	Valid
15.	Ketepatan waktu konsumen dalam memperpanjang masa aktif sebelum masa tenggang	0,664	0,361	Valid
<b><i>Refers to other</i></b>				
16.	Merekomendasikan produk XL Axiata kepada orang lain yang belum pernah menggunakan sim <i>card</i> XL Axiata	0,863	0,361	Valid
17.	Mengajak orang lain untuk menggunakan sim <i>card</i> XL Axiata	0,785	0,361	Valid
18.	Menciptakan hal-hal positif seperti memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk XL Axiata	0,611	0,361	Valid
<b><i>Immunity</i></b>				
19.	Menolak produk sim <i>card</i> lain Rasa bangga (senang)	0,516	0,361	Valid
20.	menggunakan layanan XL Axiata	0,765	0,361	Valid
21.	Terpengaruh tawaran layanan perusahaan sim <i>card</i> lain	0,440	0,361	Valid
<b><i>Purchase across product line and service</i></b>				

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
22.	Pembelian jenis-jenis layanan yang ditawarkan di XL Axiata	0,808	0,361	Valid
23.	Penggunaan jenis-jenis layanan yang ditawarkan di XL Axiata	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Refers to other* dengan item pertanyaan “Merekomendasikan produk XL Axiata kepada orang lain yang belum pernah menggunakan sim *card* XL Axiata” yang bernilai 0,863. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Immunity* dengan item pertanyaan “Terpengaruh tawaran layanan perusahaan sim *card* lain” yang bernilai 0,440. Sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan 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. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*) (Uma Sekaran, 2009:178).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut.

#### Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar 2008:170}),$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrument  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $S_t^2$  = deviasi standar total  
 $\sum S_b^2$  = jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansinya adalah:

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

Keterangan :

- $n$  = Jumlah sampel  
 $\sigma$  = Nilai varians  
 $X$  = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.5 berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
 perpustakaan.upi.edu

NO	VARIABEL	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
1.	Komunikasi Pemasaran	0,874	0,361	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan	0,896	0,361	Reliabel
3.	Dimensi <i>Advertising</i>	0,760	0,361	Reliabel
4.	Dimensi <i>Events and Experiences</i>	0,458	0,361	Reliabel
5.	Dimensi <i>Public relations and Publicity</i>	0,898	0,361	Reliabel
6.	Dimensi <i>Online and Social media marketing</i>	0,801	0,361	Reliabel
7.	Dimensi <i>Personal selling</i>	0,740	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket 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 :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah dibawah ini :
  - a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut:

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

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

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Sangat tinggi, sangat menarik, sangat baik, sangat sering</b>
Sangat rendah, sangat tidak menarik, sangat buruk, sangat jarang	←————→	
<b>Negatif</b>	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>Positif</b>

- b. Menjumlahkan skor pada tiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
3. Pengujian. Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verivkatif, maka dilakukan analisis regresi sederhana.

### 3.2.8 Teknik Analisis Data Deskriptif

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

#### 1. Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskripfif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden
- b. Analisis deksriptif komunikasi pemasaran (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif meliputi *advertising (X<sub>1</sub>), events and experiences (X<sub>2</sub>), public*

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

*relations and publicity* ( $X_3$ ), *online and social media marketing* ( $X_4$ ), dan *personal selling* ( $X_5$ ).

c. Analisis deskriptif loyalitas pelanggan (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif meliputi *repurchase*, *refers to other*, *immunity*, dan *purchase across product line and service*.

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

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN PERHITUNGAN**

NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak seorompok
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, 2013:184)

2. *Cross Tab* (Tabel Silang)

Analisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih.

3. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{\text{Skor interval tertinggi} \times \text{Jumlah item pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah item pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden}}$$

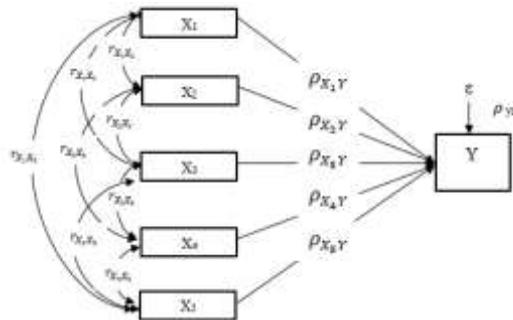
$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{\text{Skor interval terendah} \times \text{Jumlah item pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah item pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden}}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}]}{\text{skor interval tertinggi}}$$

$$\text{Persentase Skor} = \frac{[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100}{\text{Jumlah item pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden}}$$

### 3.2.9 Teknik Analisis Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen komunikasi pemasaran terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut :



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  DAN  $Y$**

Keterangan:

$Y$  = *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat (endogen)

$X_1$  = *Advertising* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_2$  = *Events and experiences* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_3$  = *Public relations and publicity* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_4$  = *Online and social media marketing* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_5$  = *Personal Selling* sebagai variabel bebas (eksogen)

$\epsilon$  = Epsilon (faktor lainnya)

→ = Hubungan Kausalitas

↔ = Hubungan Korelasional

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X$  (Komunikasi pemasaran) dan  $Y$  (Loyalitas pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK (2012:116) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti
5. Instrumen pengukuran valid dan reliable
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.

Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{YX3} + P_{YX4} + P_{YX5} + P_{Y\epsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

$$R = \begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y \\ \Gamma_{X_1X_1} & \Gamma_{X_1X_2} & \Gamma_{X_1X_3} & \Gamma_{X_1X_4} & \Gamma_{X_1X_5} & \dots & \Gamma_{X_1Y} \\ & 1 & & & & \dots & \Gamma_{X_2Y} \\ & & 1 & & & \dots & \Gamma_{X_3Y} \\ & & & 1 & & \dots & \Gamma_{X_4Y} \\ & & & & 1 & \dots & \Gamma_{X_5Y} \\ & & & & & 1 & \dots \\ & & & & & & 1 \end{array} \end{array}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub-struktur tersebut. Karena diagram jakur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R1 = \begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & y_k \\ \Gamma_{X_1X_1} & \Gamma_{X_1X_2} & \Gamma_{X_1X_3} & \Gamma_{X_1X_4} & \Gamma_{X_1X_5} & \dots & \Gamma_{X_1y_k} \\ & 1 & & & & \dots & \Gamma_{X_2y_k} \\ & & 1 & & & \dots & \Gamma_{X_3y_k} \\ & & & 1 & & \dots & \Gamma_{X_4y_k} \\ & & & & 1 & \dots & \Gamma_{X_5y_k} \\ & & & & & 1 & \dots \\ & & & & & & 1 \end{array} \end{array}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

4. Hitung matriks invers

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y_k \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} & \dots & C_{1,k} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} & \dots & C_{2,k} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} & \dots & C_{3,k} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} & \dots & C_{4,k} \\ & & & & C_{5,5} & \dots & C_{5,k} \\ & & & & & 1 & \dots \\ & & & & & & C_{k,k} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

5. Hitung semua koefisien jalur  $\beta_{YX_i}$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5 \dots k$  melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} \beta_{YX_1} \\ \beta_{YX_2} \\ \beta_{YX_3} \\ \beta_{YX_4} \\ \beta_{YX_5} \\ \dots \\ \beta_{YX_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} & \dots & C_{1,k} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} & \dots & C_{2,k} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} & \dots & C_{3,k} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} & \dots & C_{4,k} \\ & & & & C_{5,5} & \dots & C_{5,k} \\ & & & & & \dots & \dots \\ & & & & & & C_{k,k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX_1} \\ \Gamma_{YX_2} \\ \Gamma_{YX_3} \\ \Gamma_{YX_4} \\ \Gamma_{YX_5} \\ \dots \\ \Gamma_{YX_k} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} \Gamma_{YX_1} \\ \Gamma_{YX_2} \\ \Gamma_{YX_3} \\ \Gamma_{YX_4} \\ \Gamma_{YX_5} \\ \dots \end{bmatrix}$$

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

6. Hitung koefisien determinasi total  $R^2Y$ , yaitu bilangan  $\left[ \begin{array}{c} \Gamma_{YXk} \end{array} \right]$  yang menyatakan persentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_k) = [ \rho_{YX1} \rho_{YX2} \rho_{YX3} \rho_{YX4} \rho_{YX5} \dots \rho_{YXk} ]$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

7. Menguji langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.2}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.3}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.4}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.5}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$	+
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	= .....	

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.1}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.3}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.4}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.5}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5}$	+
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	= .....	

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 &\text{Pengaruh langsung} &&= \rho_{yx_3} \cdot \rho_{yx_3} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,1}) &&= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3, x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,2}) &&= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3, x_2} \cdot \rho_{yx_2} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,4}) &&= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3, x_4} \cdot \rho_{yx_4} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,5}) &&= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3, x_5} \cdot \rho_{yx_5} \quad + \\
 \hline
 &\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &&= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh ( $X_4$ ) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 &\text{Pengaruh langsung} &&= \rho_{yx_4} \cdot \rho_{yx_4} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4,1}) &&= \rho_{yx_4} \cdot r_{x_4, x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4,2}) &&= \rho_{yx_4} \cdot r_{x_4, x_2} \cdot \rho_{yx_2} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4,3}) &&= \rho_{yx_4} \cdot r_{x_4, x_3} \cdot \rho_{yx_3} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4,5}) &&= \rho_{yx_4} \cdot r_{x_4, x_5} \cdot \rho_{yx_5} \quad + \\
 \hline
 &\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &&= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh ( $X_5$ ) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 &\text{Pengaruh langsung} &&= \rho_{yx_5} \cdot \rho_{yx_5} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{5,1}) &&= \rho_{yx_5} \cdot r_{x_5, x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{5,2}) &&= \rho_{yx_5} \cdot r_{x_5, x_2} \cdot \rho_{yx_2} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{5,3}) &&= \rho_{yx_5} \cdot r_{x_5, x_3} \cdot \rho_{yx_3} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{5,4}) &&= \rho_{yx_5} \cdot r_{x_5, x_4} \cdot \rho_{yx_4} \quad + \\
 \hline
 &\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap Y} &&= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

8. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasi

$$H_0 : \rho_{yx_i} = \rho_{yx_2} = 0$$

$$H_i : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yx_i} \neq 0, i = 1 \text{ dan } 2$$

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

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

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3))(cii + cij + cjj)}{(n - k - 1)}}$$

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

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

### 3.2.10 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *Advertising* ( $X_1$ ), *Events and experiences* ( $X_2$ ), *Public relations and publicity* ( $X_3$ ), *Online and social media marketing* ( $X_4$ ), and *Personal selling* ( $X_5$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

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

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**Benito Dani Triatmojo, 2018**

*PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Adapun hipotesis utama yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0 : \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *advertising* terhadap loyalitas pelanggan  
 $H_a : > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari dimensi *advertising* terhadap loyalitas pelanggan
2.  $H_0 : \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *events and experiences* terhadap loyalitas pelanggan  
 $H_a : > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari dimensi *events and experiences* terhadap loyalitas pelanggan
3.  $H_0 : \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *public relations and publicity* terhadap loyalitas pelanggan  
 $H_a : > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari dimensi *public relations and publicity* terhadap loyalitas pelanggan
4.  $H_0 : \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *online and social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan  
 $H_a : > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari dimensi *online and social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan
5.  $H_0 : \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan  
 $H_a : > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari dimensi *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan