

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan suatu informasi dan memecahkan masalah (Asep Hermawan, 2009:14). Sedangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Umar Husein, 2008:303).

Penelitian ini menggunakan pendekatan orientasi perusahaan terhadap pasar khususnya mengenai persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen (*independent variable*) yaitu Persepsi Efek *Corporate Social Responsibility (X)* yang meliputi *satisfaction, trust, quality* dan *image*. Sedangkan untuk objek penelitian yang menjadi variabel endogen (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan (Y), yang meliputi *repeatation, staying with current provider* dan *recommendation*.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah peserta Danone Nation Cup (DNC) 2013 di Kota Bandung. Penelitian dilakukan pada populasi Danone Nation Cup (DNC), dikarenakan populasi tersebut merupakan peserta yang mengikuti program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan tema

“Bersama Wujudkan Mimpi untuk Esok yang Lebih Baik” dan diselenggarakan pada tahun 2013, serta peserta mayoritas anak-anak berusia 11-12 tahun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap efek program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar Husein (2008:45) menjelaskan bahwa, “Metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Selain itu metode *cross sectional* dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Naresh K. Maholtra, 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2008:1).

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran, sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diperoleh deskripsi mengenai, gambaran persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* Danone Nations Cup, dan gambaran loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Naresh K. Maholtra (2009:104) yaitu “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Berdasarkan pengertian menurut ahli maka, dalam penelitian ini tujuan verifikatif yaitu untuk memperoleh besarnya pengaruh persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

Menurut Naresh K. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa,

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi 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 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2011:38) menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas/*independent variable* (X)

Menurut Sugiyono (2011:39) mengemukakan bahwa, “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi efek *Corporate Social Responsibility*.

2. Variabel terikat/*dependent variable* (Y)

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Menurut Sugiyono (2011:39) menyatakan bahwa, “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (X)</i>	<i>CSR is generally understood to encompass company activities that integrate social and environmental concerns into business operations, and into the company's interaction with other stakeholders, on a voluntary basis. (CSR umumnya dipahami sebagai cakupan kegiatan perusahaan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis, dan ke interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan lainnya, atas dasar sukarela). (David W. Craven and Nigel F. Piercy, 2013:125)</i>				
<i>Satisfaction (X₁)</i>	Kepuasan terjadi ketika kinerja aktual dari produk sama dengan, atau lebih besar dari	• Kepuasan terhadap adanya kegiatan	• Tingkat kepuasan terhadap adanya kegiatan festival	Interval	1

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	kinerja yang diharapkan	festival sepak bola U-12 Danone Nations Cup	sepak bola U-12 Danone Nations Cup		
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap program CSR Danone Nations Cup yang dapat mengembangkan minat dan bakat muda pemain sepak bola 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan terhadap program CSR Danone Nations Cup yang dapat mengembangkan minat dan bakat muda pemain sepak bola 	Interval	2
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap program CSR Danone Nations Cup dalam memberikan pengalaman yang baik bagi anda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan terhadap program Danone Nations Cup dalam memberikan pengalaman yang baik bagi anda 	Interval	3
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap hadiah yang diberikan dalam CSR Danone Nations Cup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan terhadap hadiah yang diberikan dalam CSR Danone Nations Cup 	Interval	4
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan telah mengikuti program CSR Danone Nations Cup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan telah mengikuti program CSR Danone Nations Cup 	Interval	5
<i>Trust</i> (X ₂)	Hal-hal yang berhubungan dengan pengakuan atau keyakinan akan kebenaran	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap program CSR Danone Nations Cup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap program CSR Danone Nations Cup 	Interval	6
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap manfaat CSR Danone Nations Cup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap manfaat CSR Danone Nations Cup 	Interval	7
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat 	Interval	8

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
		terhadap CSR Danone Nations Cup memiliki kemampuan dalam mencari bakat muda pemain sepak bola	kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup memiliki kemampuan dalam mencari bakat muda pemain sepak bola		
		• Kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	• Tingkat kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	Interval	9
		• Kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya	• Tingkat kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya	Interval	10
<i>Quality</i> (X ₃)	Karakteristik fisik produk dan digambarkan sebagai keunggulan teknis aktual atau keunggulan produk	• Kualitas program CSR Danone Nations Cup dalam mempromosikan gaya hidup sehat melalui olah raga	• Tingkat kualitas program CSR Danone Nations Cup dalam mempromosikan gaya hidup sehat melalui olah raga	Interval	11
		• Kualitas fasilitas yang diberikan dalam program CSR Danone Nations Cup (seperti lapangan, wasit, <i>schedule</i>	• Tingkat kualitas fasilitas yang diberikan dalam program CSR Danone Nations Cup (seperti lapangan, wasit, <i>schedule</i> pertandingan, waktu pertandingan dll)	Interval	12

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
		pertandingan, waktu pertandingan dll)			
		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas program CSR Danone Nations Cup membantu dalam menjalin dan mempererat persahabatan antar tim 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas program CSR Danone Nations Cup membantu dalam menjalin dan mempererat persahabatan antar tim 	Interval	13
<i>Image</i> (X ₄)	Pandangan internal mengenai perusahaan yang harus dilabelkan sebagai identitas	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi citra perusahaan yang baik atas terselenggaranya CSR Danone Nations Cup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persepsi citra perusahaan yang baik atas terselenggaranya CSR Danone Nations Cup 	Interval	14
		<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi citra perusahaan yang baik dalam menjaga permainan yang adil pada program CSR Danone Nations Cup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persepsi citra perusahaan yang baik dalam menjaga permainan yang adil pada program CSR Danone Nations Cup 	Interval	15
		<ul style="list-style-type: none"> • Program CSR Danone Nations Cup merupakan bentuk kepedulian terhadap kemajuan sepak bola Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat program CSR Danone Nations Cup merupakan bentuk kepedulian terhadap kemajuan sepak bola Indonesia 	Interval	16
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Sheth				

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	dan Mittal (2004) dalam Fandy Tjiptono, 2011:482)				
<i>Repeatation</i>	Melakukan pembelian secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk terus membeli AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk terus membeli AMDK merek Aqua 	Interval	17
		<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk terus meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk terus meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua 	Interval	18
		<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi pembelian AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi pembelian AMDK merek Aqua 	Interval	19
<i>Staying with current provider</i>	Setia dengan produk dari perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Setia dalam membeli AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat setia dalam membeli AMDK merek Aqua 	Interval	20
		<ul style="list-style-type: none"> Setia dalam meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat setia dalam meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua 	Interval	21
		<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan terhadap AMDK merek Aqua 	Interval	22
		<ul style="list-style-type: none"> Kebanggaan dalam menggunakan AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebanggaan dalam menggunakan AMDK merek Aqua 	Interval	23
		<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti program CSR yang diadakan AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat mengikuti program CSR yang diadakan AMDK merek Aqua 	Interval	24
		<ul style="list-style-type: none"> Penolakan terhadap produk AMDK lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penolakan terhadap produk AMDK lain 	Interval	25

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
		selain AMDK merek Aqua	selain AMDK merek Aqua		
<i>Recommendation</i>	Pelanggan secara teratur menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomenda sikan kepada orang lain untuk memilih AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat merekomendasik an kepada orang lain untuk memilih AMDK merek Aqua 	Interval	26
		<ul style="list-style-type: none"> • Ajakan kepada orang lain untuk memilih AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ajakan kepada orang lain untuk memilih AMDK merek Aqua 	Interval	27
		<ul style="list-style-type: none"> • Ajakan kepada orang lain untuk terus meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ajakan kepada orang lain untuk terus meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua 	Interval	28
		<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan hal positif tentang AMDK merek Aqua 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat menceritakan hal positif tentang AMDK merek Aqua 	Interval	29

Sumber: berdasarkan pengolahan data 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2011:137) menjelaskan bahwa,

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Sedangkan menurut Naresh K. Maholtra (2009:120) mengungkapkan definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yaitu peserta Danone Nations Cup (DNC) 2013 di Kota Bandung, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, selain itu pengumpulan data berupa observasi maupun wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mengeluarkan biaya yang relatif mahal. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, majalah, jurnal, serta situs web di internet dan buku-buku berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung, pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Sedangkan sumber

data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya jurnal-jurnal **Sri Kurnia, 2013**

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

ilmiah, artikel-artikel majalah, serta situs web di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Lebih jelasnya mengenai data sekunder dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Pertumbuhan Industri Minuman Ringan Siap Saji di Indonesia	Euromonitor, data diolah oleh ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan)	Sekunder
2.	<i>Market Size</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	Nielsen Retail	Sekunder
3.	Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	Modifikasi dari www.swa.co.id , www.indonesiafinancetoday.com	Sekunder
4.	Proyeksi Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2007-2013	Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin)	Sekunder
5.	Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	Nielsen Retail	Sekunder
6.	<i>Top Brand Index (TBI)</i> Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2012	www.topbrand-award.com	Sekunder
7.	<i>Market Share</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Tahun 2010-2012	Modifikasi dari www.indonesiafinancetoday.com , www.berita-bisnis.com	Sekunder
8.	<i>Brand Value</i> Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2010-2012	Majalah SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012	Sekunder
9.	<i>Brand Share</i> Kategori Air	Modifikasi dari Majalah SWA edisi	Sekunder

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
	Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2010-2012	15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012	
10.	Indeks Loyalitas Pelanggan Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2011-2012	Modifikasi dari Majalah SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012	Sekunder
11.	Populasi Peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung	Pra penelitian	Primer

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data 2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah peserta Danone Nations Cup (DNC) 2013, yang terdiri dari 48 tim sepakbola atau sebanyak 528 anak yang berasal dari Kota Bandung. (<http://arcom.co.id>, akses pada 11 Februari 2013). Berikut merupakan data tim sepak bola yang menjadi peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

TABEL 3.3
PESERTA DANONE NATIONS CUP 2013 DI KOTA BANDUNG

No.	Nama Tim	Group	Jumlah Pemain per Tim	LAP
1.	RICKS SAYATI A KAB.BDG	1	11	STD SLW LAP 1
2.	CIIBINONG RAYA		11	
3.	MAHESA SUBANG		11	
4.	MAISA BEKASI	2	11	
5.	PUTRA PANGALENGAN A		11	
6.	PERSIBON KOTA CRB		11	
7.	MANDALA PUTIH MJLNK	3	11	
8.	PELITA JAYA KRW		11	
9.	CITRA RAYA KAB.BDG		11	
10.	TD. CIKANCUNG A BDG	4	11	
11.	IGOKU CIREBON		11	
12.	LASKAR PAKUAN MERAH		11	
13.	BUM UPI BDG	5	11	
14.	BUARAN PUTRA BEKASI		11	
15.	PUTRA BANJARAN C		11	
16.	GALUH PUTRA A TSK	6	11	
17.	KABOMANIA B		11	
18.	TURANGGA C BDG		11	
19.	ONE WAY SEMPLAK BGR	7	11	
20.	TUNAS HARAPAN A		11	
21.	PANAMA B BDG		11	
22.	DUTA MOTOR A	8	11	
23.	PUTRA JUNIOR KOTA TSK		11	
24.	PUTRA PAMIJAHAN TSK		11	
25.	ATMA JAYA BOGOR	9	11	STD SLW LAP 2
26.	POP POLDA JABAR B		11	
27.	A 7 - B CIANJUR		11	
28.	PUTRA BOJONG GAMBIR	10	11	
29.	BANDUNG RAYA A		11	
30.	PGC KARAWANG		11	
31.	BSK FC KAB. KRW	11	11	
32.	BANDUNG TIMUR MERAH		11	
33.	BANJAR PUTIH		11	
34.	SASWECO MERAH	12	11	
35.	PESAR SALAWU KAB.TSK		11	

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

No.	Nama Tim	Group	Jumlah Pemain per Tim	LAP
36.	EKI BANJARAN		11	
37.	SAINT PRIMA A		11	
38.	LASKAR PAKUAN A BGR	13	11	
39.	BEKASI PUTRA		11	
40.	KARAWANG UNITED		11	
41.	CIBINONG PUTRA A	14	11	
42.	SD ANDIR BANDUNG		11	
43.	PANAMA B BDG		11	
44.	KABOMANIA C	15	11	
45.	BAMBU KUNING KUNINGAN		11	
46.	BERINGIN PRATAMA BKS		11	
47.	HU. HATTA A BDG	16	11	
48.	TUNAS PUTRA CRB		11	
Jumlah			528	

Sumber: prapenelitian 2013

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) mendefinisikan, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan beberapa ahli, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari peserta Danone Nations Cup (DNC) 2013 di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai sampel karena memiliki banyak tim Sekolah Sepak Bola (SSB), selain itu juga berhasil mewakili provinsi Jawa Barat di babak final nasional Danone Nations Cup 2013. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Umar Husein (2008:141) mengemukakan bahwa, “Ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin”, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{528}{1 + 528(0,1)^2} = 84,07$$

Hasil perhitungan rumus *slovin* didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 84,07 responden, dibulatkan menjadi 84 responden. Berikut merupakan data nama tim SSB peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
SAMPEL RESPONDEN PESERTA DANONE NATIONS CUP 2013 DI
KOTA BANDUNG

No.	Nama SSB	Jumlah Peserta		Total
		Pemain	Pelatih	
1.	Saswco Merah	11	1	12
2.	Saint Prima	11	1	12
3.	Panama	11	1	12
4.	BUM UPI	11	1	12
5.	Putra Junior	11	1	12
6.	Ricks Sayati	11	1	12
7.	Bandung Raya	11	1	12

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Total	77	7	84
--------------	-----------	----------	-----------

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data 2013

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:116), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas* (Naresh K. Maholtra, 2009:375). 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*, *Snowball Sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*, karena semua populasi dari peserta Danone Nations Cup (DNC) 2013 memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Naresh K. Maholtra (2009:380) yaitu,

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Dalam sampling acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang sama dikenal dan seleksi. Selanjutnya, setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu (n) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur sampling acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen.

Teknik *simple random sampling* digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen (Suharsimi Arikunto, 2009:134). Maka peneliti memberikan kesempatan yang sama bagi subjek untuk terpilih.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel persepsi efek *Corporate Social Responsibility* dan loyalitas pelanggan.

Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

- a. Skripsi
- b. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- c. Media Cetak (Majalah)
- d. Media Elektronik (Internet)

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi dan materi lainnya yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan loyalitas pelanggan. Studi kepustakaan penelitian ini didapatkan dari beberapa sumber yaitu, perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Universitas Parahyangan (UNPAR).

3. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan responden dari peserta Danone Nations Cup (DNC) 2013 baik itu pemain maupun pelatih serta panitia penyelenggara Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang kegiatan Danone Nations Cup 2013 tersebut.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data mengenai penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu peserta Danone Nations Cup (DNC) 2013 di Kota Bandung. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua sebagai variabel

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Y. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliabel*.

Data *valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable* (Sugiyono, 2010:173).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2010:168).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total tersebut merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, apabila skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen dalam penelitian ini adalah rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010:255)

Keterangan :

r : Koefisien validitas item yang dicari

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

- X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y : Skor total
 $\sum X$: Jumlah Skor dalam distribusi X
 $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Besarnya koefesien kolerasi dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini.

TABEL 3.5
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,7 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,5 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,4 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,3 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,2 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,1 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Sumber: Sugiyono (2010:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha=0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka item tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka item tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian, dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen persepsi efek *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah item pernyataan untuk variabel X adalah 16 item, sedangkan jumlah item pernyataan variabel Y adalah 14 item setelah dilakukan uji validitas terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, kemudian dilakukan *drop out* pada item pernyataan yang tidak valid variabel Y dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut merupakan validitas dari variabel X dan Y pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(PERSEPSI EFEK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Persepsi Efek Corporate Social Responsibility				
1. Satisfaction				
1	Kepuasan terhadap adanya kegiatan festival sepak bola U-12 Danone Nations Cup	0,500	0,468	Valid
2	Kepuasan terhadap program CSR Danone Nations Cup yang dapat mengembangkan minat dan bakat muda pemain sepak bola	0,476	0,468	Valid

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Persepsi Efek Corporate Social Responsibility				
3	Kepuasan terhadap program CSR Danone Nations Cup memberikan pengalaman yang baik bagi anda	0,673	0,468	Valid
4	Kepuasan terhadap hadiah yang diberikan dalam program CSR Danone Nations Cup	0,655	0,468	Valid
5	Kepuasan telah mengikuti program CSR Danone Nation Cup	0,776	0,468	Valid
2. Trust				
6	Kepercayaan terhadap program CSR Danone Nations Cup	0,753	0,468	Valid
7	Kepercayaan terhadap manfaat CSR Danone Nations Cup	0,707	0,468	Valid
8	Kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup memiliki kemampuan dalam mencari bakat muda pemain sepak bola	0,625	0,468	Valid
9	Kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	0,802	0,468	Valid
10	Kepercayaan terhadap CSR Danone Nations Cup tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya	0,770	0,468	Valid
3. Quality				
11	Kualitas program CSR Danone Nations Cup dalam mempromosikan gaya hidup sehat melalui olah raga	0,508	0,468	Valid
12	Kualitas fasilitas yang diberikan dalam program CSR Danone Nations Cup (seperti lapangan, wasit, <i>schedule</i> pertandingan, waktu pertandingan dll)	0,732	0,468	Valid
13	Kualitas program CSR Danone Nations Cup membantu dalam menjalin dan mempererat persahabatan antar tim	0,829	0,468	Valid
4. Image				
14	Persepsi citra perusahaan yang baik atas terselenggaranya CSR Danone Nations Cup	0,717	0,468	Valid
15	Persepsi citra perusahaan yang baik dalam menjaga permainan yang adil setiap program CSR Danone Nations Cup	0,590	0,468	Valid
16	Program CSR Danone Nations Cup merupakan bentuk kepedulian terhadap kemajuan sepak bola Indonesia	0,825	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($20-2=18$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,468, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *quality* dengan item pernyataan kualitas program CSR Danone Nations Cup membantu dalam menjalin dan mempererat persahabatan antar tim yang bernilai 0,829. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *satisfaction* dengan item pernyataan kepuasan terhadap program CSR Danone Nations Cup yang dapat mengembangkan minat dan bakat muda pemain sepak bola yang bernilai 0,476.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,468. Untuk lebih jelasnya validitas variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
-----	------------	--------------	-------------	------

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Loyalitas Pelanggan				
1. Repeattation				
1	Keinginan untuk terus membeli AMDK merek Aqua	0,728	0,468	Valid
2	Keinginan untuk terus meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua	0,699	0,468	Valid
3	Frekuensi pembelian AMDK merek Aqua	0,781	0,468	Valid
2. Staying with current provider				
4	Setia dalam membeli AMDK merek Aqua	0,751	0,468	Valid
5	Setia dalam meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua	0,624	0,468	Valid
6	Kepercayaan terhadap AMDK merek Aqua	0,757	0,468	Valid
7	Kebanggaan dalam menggunakan AMDK merek Aqua	0,798	0,468	Valid
8	Anda mengikuti program CSR yang diadakan AMDK merek Aqua	0,679	0,468	Valid
9	Penolakan terhadap produk AMDK lain selain AMDK merek Aqua	0,774	0,468	Valid
3. Recommendation				
10	Merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih AMDK merek Aqua	0,624	0,468	Valid
11	Tingkat ajakan kepada orang lain untuk memilih AMDK merek Aqua	0,586	0,468	Valid
12	Tingkat ajakan kepada orang lain untuk terus meningkatkan pembelian AMDK merek Aqua	0,517	0,468	Valid
13	Menceritakan hal positif tentang AMDK merek Aqua	0,681	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Tabel 3.7 pada instrumen variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *staying with current provider* dengan item pernyataan kebanggaan dalam menggunakan AMDK merek Aqua yang bernilai 0,798, sedangkan nilai terendah pada dimensi *recommendation* dengan item pernyataan tingkat ajakan kepada orang lain untuk terus meningkatkan

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

pembelian AMDK merek Aqua yang bernilai 0,517, maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu meskipun dilakukan pada waktu yang tidak sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:183), “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178),

Reliabilitas adalah menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut juga dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item dan dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

Sumber: Sugiyono (2010:190)

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas seluruh instrumen

r_b : Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2010:190) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,468. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X
(PERSEPSI EFEK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Persepsi Efek <i>Corporate Social Responsibility</i>				
1.	<i>Satisfaction</i>	0,770	0,468	Reliabel
2.	<i>Trust</i>	0,801	0,468	Reliabel
3.	<i>Quality</i>	0,823	0,468	Reliabel
4.	<i>Image</i>	0,829	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Loyalitas Pelanggan				
1.	<i>Repeatation</i>	0,829	0,468	Reliabel
2.	<i>Staying with current provider</i>	0,793	0,468	Reliabel
3.	<i>Recommendation</i>	0,777	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Hal yang akan diteliti yaitu persepsi efek *Corporate Social Responsibility* (X) pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”.

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.10.

TABEL 3.10
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

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

Sumber: Husein Umar (2008:99)

3.2.7.1 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

1. Variabel (X) persepsi efek *Corporate Social Responsibility* meliputi *satisfaction, trust, quality* dan *image*.
2. Variabel (Y) Loyalitas pelanggan meliputi *satisfaction, staying with current provider* dan *recommendation*.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

TABLE 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

Sumber : Moch Ali (1985:184)

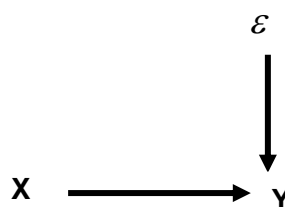
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi persepsi efek *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang terdiri dari *satisfaction* (X_1), *trust* (X_2), *quality* (X_3) dan *image* (X_4) terhadap variabel Y loyalitas pelanggan yang dirasakan peserta Danone Nation Cup 2013 di Kota Bandung secara langsung maupun tidak langsung.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar Struktur Hipotesis



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X = Persepsi efek *Corporate Social Responsibility*

Y = Loyalitas pelanggan

ε = Epsilon (variabel lain)

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

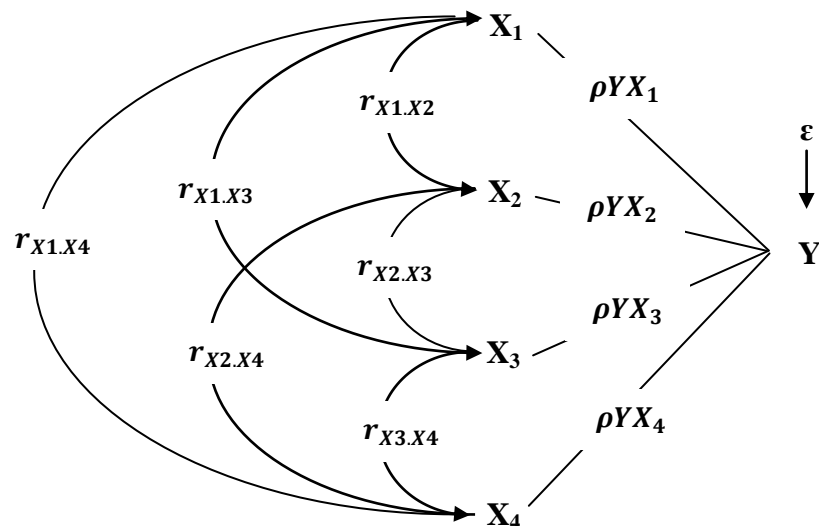
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

→ = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa adanya hubungan kausal antara persepsi efek *Corporate Social Responsibility* dan loyalitas pelanggan, selain itu terdapat variabel residu (ϵ) yang berarti adalah variabel lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Menerjemahkan ke dalam sub hipotesis

Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.2 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut;



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = Sub variabel *satisfaction*

X_2 = Sub variabel *trust*

X_3 = Sub variabel *quality*

X_4 = Sub variabel *image*

Y = Loyalitas pelanggan

ϵ = Epsilon

→ = Hubungan kausalitas

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

↔ = Hubungan korelasional

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ & r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ & & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} \\ & & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} \\ & & & & r_{X_4X_4} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matrik invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX_1} \\ \Gamma_{YX_2} \\ \Gamma_{YX_3} \\ \Gamma_{YX_4} \end{bmatrix}$$

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

6. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y(X_1 \dots X_4) = [\rho_{YX1} \dots \rho_{YX4}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX4} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \underline{\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

b. Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \underline{\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4}} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

c. Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \underline{\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4}} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

d. Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \end{aligned}$$

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\frac{\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_3} \cdot \rho_{YX_3}}{\dots}$ +

Pengaruh total (X_4) terhadap Y =

8. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}}$$

9. Keputusan permintaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

H_i : sekurang - kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0; i = 1, 2, 3$ dan 4

10. Statistik uji yang digunakan

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

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)})(c_{ii} + c_{ij} = c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010:221).

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

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

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

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

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara persepsi efek *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas pelanggan.

$H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif antara persepsi efek *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas pelanggan.

1. $H_0: \rho \leq 0$: *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. $H_0: \rho \leq 0$: *Trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. $H_0: \rho \leq 0$: *Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: *Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sri Kurnia, 2013

Pengaruh Persepsi Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup 2013 Di Kota Bandung)

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

4. $H_o: \rho \leq 0$: *Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: *Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

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