

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian yang akan dibahas adalah variabel X dan variabel Y, dimana variabel X dalam penelitian ini adalah *relationship marketing*, sebagai variabel independen, dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Salah satu usaha yang dilakukan dalam pemenuhan data penelitian yaitu dengan memberikan kuesioner kepada bagian pembelian dari setiap perusahaan pelanggan. Dengan anggapan, hasil jawaban yang didapat bersifat lebih objektif terhadap penilaian perusahaan pelanggan tersebut. Selain itu, kurun waktu yang digunakan adalah *cross sectional method*. Penjelasan mengenai *cross sectional method* sendiri adalah penelitian yang dilakukan pada suatu waktu dan satu kali, tidak ada *follow-up*, untuk mencari hubungan antara variabel independen (faktor risiko) dengan variabel dependen (efek).

Keuntungan yang didapatkan, dengan menggunakan metode ini adalah, peneliti dapat dengan segera menuntaskan penelitian yang dikerjakan, sehingga dengan segera pula dapat dinikmati oleh para pembaca dan masyarakat yang ingin lebih mengetahui tentang pemasaran dan penjelasan mengenai disiplin ilmu pemasaran itu sendiri.

## **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

### **3.2.1 Metode Penelitian**

Pemilihan metode yang tepat dalam suatu penelitian sangat berpengaruh terhadap penelitian tersebut. Jika ditinjau berdasarkan metode, penelitian ini sendiri menggunakan metode *survey*, yaitu merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (Sugiyono 2012:11). Data yang diperlukan akan diambil dengan cara mengedarkan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:147) menyatakan bahwa “Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Adapun metode penelitian verifikatif adalah metode pengujian hipotesis melalui alat analisis statistik. Narimawati (2008:21) mengemukakan bahwa “Penelitian verifikatif adalah metode pengujian hipotesis melalui alat analisis statistik“. Dalam hal ini penelitian deskriptif dan verifikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk bahan kimia pada PT. Agung Cemerlang Lestari.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini yang akan digunakan adalah *design riset kausalitas*, yaitu disamping mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat). Dikarenakan penelitian ini menggunakan horizon waktu *cross sectional*, dimana sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, atau bahkan tahunan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Desain Penelitian**

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Unit Analisis	Horizon Waktu
T1 & T2	Deskriptif	Pelanggan Bisnis	Pelanggan Bisnis
T3	Verifikatif	Pelanggan Bisnis	Pelanggan Bisnis

Sumber :Kotler Keller (2011:152 )

Keterangan Tabel:

T1 & T2 : Untuk mengetahui efektivitas *relationship marketing* dan tingkat loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari.

T3 : Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam pengoperasian variabel ini, peneliti menggunakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas/*Independent Variable* ( X )

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2012:59). Variabel X dalam penelitian ini adalah *relationship marketing*.

2. Variabel terikat / *Dependent Variabel* ( Y )

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2012:59). Variabel Y dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Item	Skala
<i>Relationship Marketing</i> ( X )	Proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya	<i>Mutual Benefit</i>	1. Keuntungan bisnis 2. Kualitas produk 3. Harga produk 4. Kualitas Pelayanan 5. Kepastian pengiriman produk 6. Kemudahan transaksi	1. Manfaat dari bisnis menggunakan member 2. Tingkat kualitas produk 3. Tingkat harga produk yang ditawarkan 4. Tingkat kualitas dalam pelayanan pelanggan 5. Tingkat kepastian dalam pengiriman produk 6. Kemudahan transaksi menggunakan kredit atau tunai	1 2 3 4 5 6	Interval
		Komitmen	1. Hubungan dengan pelanggan	1. Jalinan hubungan dengan pelanggan	7	Interval

			2. Kesiediaan 3. Janji Perusahaan 4. Sikap perusahaan	2. Tingkat kesiediaan untuk bekerjasama 3. Ketepatan janji perusahaan 4. Tingkat sikap positif terhadap pelanggan	8 9 10	
		<i>Komunikasi</i>	1. Intensitas hubungan komunikasi 2. Komunikasi dua arah 3. Kemudahan informasi 4. Kualitas informasi	1. Tingkat intensitas hubungan 2. Tingkat komunikasi dua arah 3. Tingkat kemudahan mendapatkan informasi 4. Tingkat kualitas informasi perusahaan	11 12 13 14	Interval
		<i>Authenticity</i>	1. Kebutuhan 2. Keluhan 3. Kejujuran	1. Tingkat pemberian kebutuhan pelayanan 2. Tingkat menanggapi keluhan 3. Tingkat kejujuran dalam janji	15 16 17	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen dibentuk untuk menjadi pelanggan stabil atau membeli di masa depan untuk produk atau jasa, terlepas dari upaya pemasaran atau efek situasional	Loyalitas Perilaku	1. Frekuensi pembelian 2. Perpindahan produk	1. Tingkat frekuensi membeli produk 2. Tingkat keinginan untuk berpindah produk	1 2	Interval
		Loyalitas Sikap	1. Komitmen 2. Rekomendasi	1. Tingkat komitmen menggunakan produk 2. Tingkat rekomendasi produk	3 4	Interval
		Loyalitas Komposit	1. Pilihan utama perusahaan 2. Kesetiaan	1. Tingkat pilihan utama produk perusahaan 2. Tingkat kesetiaan terkait harga	5 6	Interval

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam bagian ini, terlebih dahulu dijelaskan apa yang dimaksud dengan jenis data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul data. Dengan kata lain data didapatkan sendiri diambil dari setiap pelanggan yang menjadi responden. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain ataupun melalui dokumen, studi kepustakaan dengan hal-hal yang menyangkut penelitian.

Adapun sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh. Dimana apabila yang digunakan merupakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun pertanyaan lisan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder yang dikumpulkan untuk penelitian ini berupa data yang berasal dari tempat penelitian yaitu pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari.

**Tabel 3.3**

**Jenis Data dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Primer a. Kuesioner b. Observasi	Pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari
2	Data Sekunder	PT. Agung Cemerlang Lestari

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka tidak akan mendapatkan data yang

memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono 2012:401). Beberapa teknik dalam pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini, diantaranya adalah:

#### 1. Studi Literatur

Pengumpulan data ini, dilakukan dengan membaca jurnal-jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan suatu dasar teori yang dapat dipertanggungjawabkan.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2012:199). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan angket tertutup. Riduwan (2010:100) menyatakan bahwa angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik darinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (√).

Dalam teknik kuesioner ini, cara yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti kepada perusahaan pelanggan. Tampilan kuesioner dirancang dengan menggunakan pertanyaan tertutup (*skala ordinal*) dalam bentuk tabel-tabel, sehingga dapat memudahkan responden untuk memilih di antara beberapa alternatif yang akan diajukan. Selain itu, disertakan pula kata

pengantar yang menginformasikan tujuan penelitian dan adanya keterangan pengisian kuesioner di setiap variabel yang diteliti. Skala yang digunakan dalam penelitian menggunakan angket ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### **3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:115).

Dari pengertian tersebut, populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari obyek yang diteliti atau dapat dikatakan sebagai totalitas obyek yang dibatasi oleh suatu kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh adalah seluruh pelanggan yang berada di wilayah Cimahi Kota Bandung yang berdasarkan data dari PT. Agung Cemerlang Lestari berjumlah 200 pelanggan. ( Humas PT. Agung Cemerlang Lestari, 2013 )

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Dengan adanya sampel dapat meringankan kegiatan meneliti yang akan dilakukan. Berikut merupakan beberapa keuntungan yang dapat peneliti dapatkan dengan menggunakan sampel sebagai sumber penelitiannya:



1. Tingkat kerumitan dalam penelitian berkurang, karena subjeknya yang lebih sedikit dari populasi.
2. Subjek dengan jumlah sedikit, tidak perlu dikhawatirkan apabila subjek penelitiannya ada yang terlewat.

Berkaitan dengan sampel penelitian ini, peneliti menghitung sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono 2012: 81) :

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Dimana :

$n$  = ukuran sampel minimum

$N$  = ukuran populasi

$d$  = tingkat ketepatan

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$N$  = 200 pelanggan

$d$  = 0,1 (berdasarkan tingkat ketetapan menurut Slovin)

$$n = \frac{200}{(200 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{200}{2,0 + 1}$$

$$n = \frac{200}{3,0} = 66,67 = 67 \text{ pelanggan}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat sampel sebanyak 67 pelanggan PT.

Agung Cemerlang Lestari.

### **3.5.3 Kerangka Sampling**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling (sampel acak)* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:118). Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen.

## **3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **3.6.1 Rancangan Analisis Data**

Dalam penelitian ini, analisis data dapat dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan terpenuhi. Apabila data sudah tersedia dengan benar, langkah selanjutnya akan dilakukan pengolahan data. Beberapa prosedur ataupun tahapan yang dilakukan dalam pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

#### **1. Pengumpulan Data**

Pada tahap pertama, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Agung Cemerlang Lestari sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan (67 responden). Setelah penyebaran kuesioner telah mencapai sampel yang ditentukan, peneliti melakukan pengecekan pada jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tidak adanya pernyataan dalam kuesioner yang tidak diisi oleh responden. Jika ada responden yang tidak mengisi sepenuhnya dalam kuesioner, maka dilakukan pengumpulan data kembali sesuai dengan jumlah responden yang tidak lengkap dalam

mengisi kuesioner. Jika semua data telah lengkap dan sesuai, maka dilakukan analisis data selanjutnya.

## 2. Coding data

Data hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan akan dimasukkan ke dalam program *Microsoft Excel* dengan menggunakan *coding* data sesuai jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entri* data. Data tersebut akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

## 3. Analisis deskriptif

Setelah data kuesioner dimasukkan ke dalam program *Microsoft Excel*, selanjutnya dilakukan perhitungan deskriptif data untuk mengetahui frekuensi dan persentase responden untuk setiap *item* pernyataan. Adapun model tabel dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.4**

**Contoh Model Tabel**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor per Item	%
		1	2	3	4	5			
1									
2									
<b>Total</b>									

## 4. Konversi Data Ordinal Menjadi Data Interval

Analisis data dalam analisis deskriptif adalah data berskala ordinal, sedangkan syarat data untuk dapat digunakan dalam analisis statistik

verifikatif yang digunakan adalah data berskala interval. Oleh karena itu dilakukan konversi data dari skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI).

#### 5. Analisis Verifikatif

Setelah melakukan konversi data, maka dilakukan analisis verifikatif yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.

Adapun waktu yang dilakukan dalam melakukan rancangan analisis data dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.5**  
**Waktu Rancangan Analisis Data**

Rancangan Analisis	Januari 2014				Februari 2014			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan Data								
Coding Data								
Analisis Deskriptif								
Konversi Data								
Analisis Verifikatif								

### 3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur

apa yang hendak diukur (Sugiyono. 2012:168). Alat untuk mengukur validitas adalah dengan rumus (Sugiyono, 2012:241) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- $r_{xy}$  = korelasi antara variabel
- $X$  = skor butir
- $Y$  = skor total
- $N$  = jumlah responden

Menurut Sugiyono (2012:174) mengemukakan bahwa: “Untuk mengetahui valid tidak suatu instrumen penelitian, bila harga korelasi setiap item instrumen di bawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.” Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu butir instrumen dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > 0.30$ , sedangkan jika butir instrumen dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < 0.30$ .

Hasil dari pengujian uji validitas yang dilakukan terhadap lima belas (15) pelanggan bahan kimia tekstil PT Agung Cemerlang Lestari, diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas *Relationship Marketing* Tahap I**

<b>No. Pernyataan Sebelum Uji Validitas</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{kritis}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 1</i>	0,183	0,300	Tidak Valid
<i>Item 2</i>	0,546	0,300	Valid
<i>Item 3</i>	0,820	0,300	Valid
<i>Item 4</i>	0,752	0,300	Valid
<i>Item 5</i>	0,558	0,300	Valid

<i>Item 6</i>	0,719	0,300	Valid
<i>Item 7</i>	0,815	0,300	Valid
<i>Item 8</i>	0,548	0,300	Valid
<i>Item 9</i>	0,592	0,300	Valid
<i>Item 10</i>	-0,558	0,300	Tidak Valid
<i>Item 11</i>	0,410	0,300	Valid
<i>Item 12</i>	0,706	0,300	Valid
<i>Item 13</i>	0,751	0,300	Valid
<i>Item 14</i>	0,559	0,300	Valid
<i>Item 15</i>	0,587	0,300	Valid
<i>Item 16</i>	0,843	0,300	Valid
<i>Item 17</i>	0,564	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas tahap I pada Tabel 3.6 di atas adalah lima belas (15) *item* instrumen pernyataan penelitian untuk variabel *relationship marketing* dinyatakan valid, sedangkan dua *item* pernyataan dinyatakan tidak valid yaitu *item 1* dan *item 10*.

**Tabel 3.7**

**Uji Validitas Relationship Marketing Tahap II**

<b>No. Pernyataan Sebelum Uji Validitas</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{kritis}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 2</i>	0,538	0,300	Valid
<i>Item 3</i>	0,793	0,300	Valid
<i>Item 4</i>	0,759	0,300	Valid
<i>Item 5</i>	0,601	0,300	Valid
<i>Item 6</i>	0,670	0,300	Valid
<i>Item 7</i>	0,864	0,300	Valid
<i>Item 8</i>	0,568	0,300	Valid
<i>Item 9</i>	0,623	0,300	Valid
<i>Item 11</i>	0,463	0,300	Valid
<i>Item 12</i>	0,744	0,300	Valid
<i>Item 13</i>	0,756	0,300	Valid
<i>Item 14</i>	0,603	0,300	Valid
<i>Item 15</i>	0,594	0,300	Valid
<i>Item 16</i>	0,859	0,300	Valid

Reva Yulida, 2014

*Pendekatan Loyalitas Pelanggan Bisnis Melalui Analisis Relationship Marketing*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Item 17</i>	0,538	0,300	Valid
----------------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas tahap II pada Tabel 3.7 di atas adalah lima belas (15) *item* instrumen pernyataan penelitian untuk variabel *relationship marketing* dinyatakan valid, sehingga seluruh *item* pernyataan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.8**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No. Pernyataan Sebelum Uji Validitas	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan	No. Pernyataan Sebelum Uji Validitas
<i>Item 1</i>	0,536	0,300	Valid	<i>Item 1</i>
<i>Item 2</i>	0,578	0,300	Valid	<i>Item 2</i>
<i>Item 3</i>	0,532	0,300	Valid	<i>Item 3</i>
<i>Item 4</i>	0,620	0,300	Valid	<i>Item 4</i>
<i>Item 5</i>	0,524	0,300	Valid	<i>Item 5</i>
<i>Item 6</i>	0,578	0,300	Valid	<i>Item 6</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Kesimpulan berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.8 di atas adalah enam (6) *item* instrumen pernyataan penelitian untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, sehingga seluruh *item* pernyataan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

*Item-item* yang tidak valid dalam kuesioner tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian tahap selanjutnya. Berikut adalah daftar pernyataan yang telah dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.9**  
**Item Pernyataan yang Tidak Valid**

Variabel	Pernyataan	No. Item
<i>Relationship Marketing</i>	Keuntungan kerjasama bisnis dengan perusahaan ( <i>member</i> )	1
	Sikap perusahaan terhadap pelanggan	10
Loyalitas Pelanggan	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:178). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono 2012:183).

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* (Riduwan, 2010:116).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) x \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

$r_{ij}$  = Nilai Relibailitas

$k$  = Jumlah Item

$\sum S_i$  = Jumlah Varians skor tiap-tiap item

Reva Yulida, 2014

*Pendekatan Loyalitas Pelanggan Bisnis Melalui Analisis Relationship Marketing*

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



$S_t$  = Varians total

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabel, menurut Sugiyono (2012:184) mengemukakan bahwa : “Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0.60”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha  $\geq$  0.60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha  $<$  0.60.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada lima belas (15) pelanggan bahan kimia tekstil PT Agung Cemerlang Lestari dimana indeks *Cronbach's Alpha* sebagai berikut.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Relationship Marketing</i>	15	0,931	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,800	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

### 3.6.3 Analisis Data

#### 3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Untuk memudahkan pengolahan data dari hasil angket, penulis menentukan skor bagi responden. Analisa data yang dilakukan adalah analisa

deskriptif dan interpretasinya berdasarkan prosentase dari alternatif jawaban yang dikemukakan oleh responden. Pedoman penghitungan prosentase yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi jawaban (F) dengan jalan menjumlahkan total dari setiap alternatif jawaban.
- b. Menghitung prosentase jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} 100\%$$

Keterangan:

P : Prosentase

F : frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N : Jumlah responden

### 3.6.3.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:260).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *mutual benefit* ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ) dan *authenticity* ( $X_4$ ) terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Reva Yulida, 2014

*Pendekatan Loyalitas Pelanggan Bisnis Melalui Analisis Relationship Marketing*

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

Dimana:

Y = variabel tak bebas (Loyalitas Pelanggan)

a = bilangan berkonstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien arah garis

$X_1$  = variabel bebas  $X_1$  (*Mutual Benefit*)

$X_2$  = variabel bebas  $X_2$  (Komitmen)

$X_3$  = variabel bebas  $X_3$  (Komunikasi)

$X_4$  = variabel bebas  $X_4$  (*Authenticity*)