



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh harga dan promosi sebagai variabel *independent*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah loyalitas pelanggan GSM yang meliputi yaitu pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing. Konsumen yang dijadikan sebagai responden untuk penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan kartu prabayar IM3 angkatan 2006-2008.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah para mahasiswa pelanggan kartu prabayar IM3 angkatan 2006-2008. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan selama 6 bulan yaitu dari bulan Juli 2008 – Desember 2009, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2006:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Travers Travers dalam Husein Umar (2003:21) menjelaskan bahwa

“Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Sedangkan menurut Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) penelitian verifikatif “Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GSM. Penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen atas program berbasis nilai pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7):

Metode *survey* yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas tiga variabel utama yaitu harga dan promosi sebagai variabel independen atau variabel bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Sugiyono (2006:31) menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”

Berdasarkan objek penelitian yang telah di kemukakan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah harga dan promosi sebagai variabel bebas (X), dari variabel bebas tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat

Untuk menjabarkan variabel-variabel tersebut secara lebih operasional, berikut ini ditampilkan jabaran-jabarannya dalam tabel di bawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item soal
Harga (X ₁)		<p>Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, Rupee, dan sebagainya)</p> <p>(Teguh Budiarto, 1993:86)</p>				
	Harga berdasarkan persaingan	<p>Praktik penetapan harga yang dibandingkan dengan harga yang dikenakan para pesaing.</p> <p>(Lovelock, 2007:247)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • diskon harga yang ditawarkan • bonus pulsa isi ulang • pemberian hadiah melalui kuis atau hadiah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik diskon harga yang ditawarkan IM3 • Tingkat daya tarik bonus pulsa isi ulang IM3 • Tingkat daya tarik pemberian hadiah melalui kuis atau hadiah IM3 	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>
	Harga berdasarkan nilai	<p>Praktik penetapan harga yang mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima.</p> <p>(Lovelock, 2007:247)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari pelanggan • Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari pelanggan • Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dari pelanggan IM3 • Tingkat Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat dari pelanggan IM3 • Tingkat Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan IM3 	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>	<p>4</p> <p>5</p> <p>6</p>

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item soal
Promosi (X ₂)		Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. (Kotler dan Keller, 2006:48)				
	Iklan	Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas. (Kotler dan Keller, 2006:512)	• Jumlah bentuk iklan	• Tingkat Jumlah bentuk Iklan M3	Ordinal	7
			• Frekuensi Iklan	• Tingkat Frekuensi Iklan M3	Ordinal	8
			• Pemilihan Media Iklan	• Tingkat Ketepatan Pemilihan Media Iklan M3	Ordinal	9
	Promosi Penjualan	Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir melalui pemberian kupon, sampel, rabat, pengurangan harga, hadiah, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang dan POP <i>display</i> (Kotler&Keller, 2006:298)	• Bentuk aktivitas	• Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus pulsa	Ordinal	10
				• Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa bonus sms	Ordinal	11
				• Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan IM3 berupa undian berhadiah	Ordinal	12
				• Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan M3 berupa gratis menelpon	Ordinal	13
				• Frekuensi promosi penjualan	• Tingkat frekuensi promosi penjualan M3	Ordinal
	• Kejelasan Pesan promosi penjualan M3	• Tingkat kejelasan pesan promosi penjualan M3	Ordinal	15		
Hubungan Masyarakat	Program perusahaan yang didesain untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. (Kotler & Keller, 2006:496)	• Publikasi	• Tingkat kejelasan publikasi	Ordinal	16	
			• Berita (<i>News</i>)	• Tingkat kejelasan isi berita	Ordinal	17
			• Kegiatan pelayanan masyarakat	• Tingkat ketepatan kegiatan pelayanan masyarakat	Ordinal	18

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item soal
Loyalitas Pelanggan (Y)		Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003:4)	• Pembelian ulang	• Tingkat Pembelian Ulang	<i>Ordinal</i>	19
			• Pembelian di luar lini produk yang ditawarkan	• Tingkat Pembelian di luar lini produk yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	20
			• Kekebalan terhadap pesaing	• Tingkat Kekebalan terhadap pesaing	<i>Ordinal</i>	21
			• Penciptaan prospek	• Tingkat penciptaan prospek	<i>Ordinal</i>	22

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan fakta-fakta yang belum diolah dan tidak berarti bagi pelanggannya. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Menurut Kusnendi dan Edi Suryadi (2005:51) mengungkapkan definisi-definisi tersebut, antara lain:

- a. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan secara khusus oleh seorang peneliti dari sumber aslinya.
- b. Data Sekunder yaitu data yang telah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh seorang peneliti sebagai sumber data penelitiannya.

Untuk lebih jelasnya, mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian
1.	Perkembangan pelanggan telepon seluler	Primer	Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 Maret 2008) dan www.kompas.com	T1, T2, T3,
2.	Pangsa pasar operator seluler	Primer	Modifikasi Majalah SWA No.20/XXIV/18 September - Oktober 2008	T1, T2, T3,
3.	Peringkat kinerja merek operator selular	Primer	Swa15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2008	T1, T2, T3,
4.	Indeks loyalitas konsumen <i>simcard</i> prabayar	Primer	Modifikasi Majalah SWA No.18/XXIV/21 Agustus - 3 September 2008	T1, T2, T3,
5.	Tingkat <i>churn</i> operator seluler	Primer	www.bisnis.com	T1
6.	Loyalitas Mahasiswa pendidikan Manajemen Bisnis angkatan 2006-2008	Primer	Staf Prodi Manajemen Bisnis	T1, T2, T3,
7.	Gambaran harga pulsa yang ditawarkan IM3	Primer	PT. Indosat	T1
8.	Gambaran iklan yang dilakukan IM3.	Primer	PT. Indosat	T1
9.	Gambaran promosi penjualan yang diberikan IM3	Primer	PT. Indosat	T1
10.	tanggapan konsumen terhadap harga dan promosi yang ditetapkan IM3	Sekunder	Kuesioner	T1
11.	Tanggapan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap Loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3	Sekunder	Kuesioner	T2, T3

Keterangan :

- T.1 = Mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai harga dan promosi.
- T.2 = Mendeskripsikan mengenai tingkat loyalitas pelanggan.
- T.3 = Menjelaskan seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah dengan menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2006:72) menyatakan bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para mahasiswa pendidikan Manajemen Bisnis pelanggan kartu IM3. Dibawah ini merupakan jumlah mahasiswa dari angkatan 2006 sampai dengan 2008 yang menggunakan kartu IM3.

TABEL 3.3
JUMLAH MAHASISWA DARI ANGKATAN 2006 - 2008 YANG
MENGGUNAKAN KARTU IM3

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2006	20
2	2007	15
3	2008	21
Jumlah		56

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan pada tabel diatas maka populasi penelitian ini adalah sebanyak 56 orang.

b. Sampel

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi sampel sekaligus populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan kartu prabayar IM3 di prodi pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008, berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti jumlah pelanggan kartu prabayar IM3 berjumlah 56 orang. Peneliti mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil.

Menurut Sugiyono, (2006:77) bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Istilah lainnya adalah sampel jenuh atau sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

2. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden yang menjadi sampel penelitian.
3. Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke objek yang dijadikan sasaran. Peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi dalam perusahaan sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti. Seterusnya peneliti menyusun dan mengolah secara sederhana dalam bentuk tabel dan gambar, kemudian baru diadakan analisis secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis regresi *multiple* (ganda).

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, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 15.0.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan

mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus mempunyai dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:168). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006 :170)

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y, dua variabel yang dikorelasikan

N = Jumlah Sampel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf si 5%.

Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan uji validitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15.0 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu harga (variabel X_1), promosi (variabel X_2) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Hasil pengujian pada 56 responden, dengan $dk = n-2 = 56-2=54$ diperoleh $r_{tabel} = 0,374$, nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

NO	INDIKATOR	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Harga				
Harga Berdasarkan Nilai				
1	Tingkat daya tarik diskon harga yang ditawarkan IM3 melalui sms murah	0,889	0,374	Valid
2	Tingkat daya tarik bonus pada saat isi ulang pulsa IM3	0,938	0,374	Valid
3	Tingkat daya tarik pemberian hadiah GSM IM3	0,773	0,374	Valid
Harga Berdasarkan Persaingan				
4	Tingkat Kesesuaian Harga dengan manfaat yang didapat dari pelanggan IM3	0,877	0,374	Valid
5	Tingkat Kesesuaian Harga dengan layanan yang didapat dari pelanggan IM3	0,883	0,374	Valid
6	Tingkat Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat menggunakan IM3	0,517	0,374	Valid
Promosi				
Iklan				
7	Jumlah bentuk iklan IM3 di media-media iklan (TV, radio, internet, majalah, billboard):	0,885	0,374	Valid
8	Frekuensi iklan IM3 di media-media iklan (TV, radio, internet, majalah, billboard)	0,891	0,374	Valid
9	Ketepatan IM3 dalam memilih media-media iklan (TV, radio, internet, majalah, billboard)	0,864	0,374	Valid

NO	INDIKATOR	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Harga				
Promosi penjualan				
10	Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa bonus pulsa:	0,850	0,374	Valid
11	Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa bonus SMS:	0,793	0,374	Valid
12	Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa undian berhadiah:	0,841	0,374	Valid
13	Bentuk aktivitas promosi penjualan IM3 berupa gratis menelepon:	0,750	0,374	Valid
14	Frekuensi promosi penjualan IM3 (bonus pulsa, undian berhadiah, gratis menelepon, gratis sms, dll):	0,774	0,374	Valid
15	Kejelasan isi pesan promosi penjualan IM3 (bonus pulsa, undian berhadiah, gratis menelepon, gratis SMS, dll):	0,820	0,374	Valid
Hubungan masyarakat				
16	Tingkat kejelasan publikasi	0,727	0,374	Valid
17	Tingkat ketepatan media penyampaian berita	0,707	0,374	Valid
18	Tingkat ketepatan kegiatan pelayanan masyarakat	0,684	0,374	Valid
Loyalitas Pelanggan				
19	Tingkat pembelian ulang	0,919	0,374	Valid
20	Tingkat pembelian di luar lini produk yang ditawarkan	0,935	0,374	Valid
21	Tingkat kekebalan terhadap pesaing	0,725	0,374	Valid
22	Tingkat frekuensi penciptaan prospek	0,856	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

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 dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006 :178).

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5.

Rumus alpha atau cronbach'a alpha (α) sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto 2006 : 196)

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2003 : 127)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Sedangkan untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006: 263) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Interpretasi
Antara 0,800-1,000	Reliabilitas sangat tinggi
Antara 0,600-0,800	Reliabilitas tinggi
Antara 0,400-0,600	Reliabilitas cukup
Antara 0,200-0,400	Reliabilitas rendah
Antara 0,000-0,200	Reliabilitas sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006)

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 15 for Windows*. Adapun langkah-langkah menggunakannya adalah sebagai berikut :

- 1) Memasukan data variabel X dan Variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*
- 2) Klik *variable view*, lalu isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X,Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloumn*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala ordinal)
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *reliability analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik alpha, OK
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut *valid* serta *reliable* atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 56 responden dengan tingkat α 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($56-2=54$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.6 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga	0,935	0,374	Reliabel
2	Promosi	0,959	0,374	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,939	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasar variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GSM.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert*.

TABEL 3.7
INTERPRESTASI ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat setuju/penting/sesuai/mengenal/ mudah/indah/menarik/jelas	5	1
setuju/penting/sesuai/mengenal/ mudah/indah/menarik/jelas	4	2
Cukup	3	3
Kurang setuju/penting/sesuai/mengenal/ mudah/indah/menarik/jelas	2	4
Tidak setuju/penting/sesuai/mengenal/ mudah/indah/menarik/jelas	1	5

Sugiyono (2005:87)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran Moch. Ali yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas adalah sebagai berikut:

TABEL 3.8
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

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh secara parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X_1

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap pelaksanaan harga yang harga berdasarkan nilai dan harga berdasarkan persaingan..

2. Analisa Deskriptif Variabel X_2

Variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap pelaksanaan promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

3. Analisis Deskriptif Variabel Y

Variabel Y yang diteliti terfokus pada loyalitas pelanggan.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda. regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menganalisis pengaruh promosi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2006:210)

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya)".

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Teknik analisa linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi ganda adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak akan dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi

multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai toleransi menjauhi 1.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heterokedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heterokedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

2) Model persamaan regresi linier ganda X_1 dan X_2 atas Y adalah sebagai

berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon$$

(Sugiyono, 2006:211)

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X_1 = harga

X_2 = promosi

a = Intersep

b = Koefisien arah regresi

ε = Variabel residu

Untuk menghilangkan harga-harga a, b_1 , b_2 dapat menggunakan persamaan

berikut :

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)} \\
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)} \\
 a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}
 \end{aligned}$$

Sumber : Sugiyono (2006:212)

- 3) Setelah harga a , b_1 dan b_2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda pada masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut :

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Sumber : Riduwan & Akdon (2006:128)

- 4) Selanjutnya untuk uji si koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel}

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Sumber: Riduwan & Akdon (2006:128)

Dimana :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R = Nilai koefisien korelasi ganda
 M = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah sampel

- 5) Menurut Sugiyono (2006:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI
PENGUJIAN PENGARUH

Besar Koefisien	Klasifikasi
<20	Sangat Rendah/lemah dapat diabaikan
0,20-0,40	Rendah/lemah
0,40-0,70	Sedang
0,70-0,90	Tinggi/Kuat
0,90-1,00	Sangat tinggi/sangat kuat

(Sugiyono, 2006:383)

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots \text{(Riduwan, 2006:136)}$$

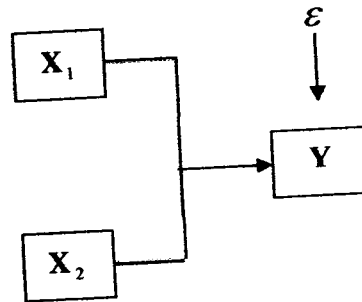
Keterangan :

KP = nilai koefisien determinan
r = nilai koefisien korelasi

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka yang akan dianalisis adalah variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ketiga variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk IM3. Untuk

menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
MODEL REGRESI

Keterangan :

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel promosi

Y = Variabel loyalitas pelanggan

ε = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variable akibat (endogenous) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variable endogenous.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}} \quad (\text{Sudjana, 1996:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 di program pendidikan Manajemen Bisnis UPI angkatan 2006-2008.

Untuk menguji si keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

(Sudjana, 1996: 62)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.