

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah taman rekreasi air Karang Setra *Water Land* yang berada di Jl.Sinargalih No 15 Bandung, Indonesia.

Penelitian ini menganalisis pendapat responden tentang program *Relationship Marketing* dan pengaruhnya terhadap retensi pengunjung. Adapun variabel *independent* (X) adalah *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal. Sedangkan variabel *dependent* (Y) adalah retensi pengunjung yang terdiri dari *financial bonds*, *social bond* dan *customize bonds*. Responden dalam penelitian ini adalah Guru Olahraga yang menjadi *membership* Karang Setra *Water Land*.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka peneliti akan menganalisis tentang Meningkatkan retensi pengunjung melalui pelaksanaan program *Relationship Marketing* Karang Setra *Water Land* Bandung (Survei Pada Guru Olahraga yang menjadi *Membership* Karang Setra *Water Land* Bandung)

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2006:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang". Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2010 di Karang Setra *Water Land* Bandung

## 3.2. Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *relationship marketing* yang memiliki empat sub variabel yaitu ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal. Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang retensi pengunjung yang memiliki tiga sub variabel yaitu *financial bonds*, *social bonds* dan *customize bonds*.

Penelitian *Verifikatif* pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian *Verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *relationship marketing* terhadap upaya peningkatan retensi pengunjung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Kerlinger (1990:51), operasional merupakan batasan atau arti suatu konstruk atau variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel X (*independent*) *Relationship Marketing* memiliki empat sub variabel yaitu ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal. Dan variabel Y (*dependent*) adalah retensi pelanggan yang memiliki tiga variabel yaitu *financial bonds*, *Social bonds* dan *customize bonds*. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<b>Relationship Marketing (X)</b>	Merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. (Leonard L Berry dalam Buchari Alma, 2007:271)				
<b>Ikatan (X1)</b>	Bagian dari suatu hubungan di mana kedua belah pihak membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan. (hollensen, 2003:211)	Kualitas hubungan perusahaan dengan pengunjung.	1. Tingkat keharmonisan hubungan Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung.	<i>Ordinal</i>	B.1
			2. Tingkat keakraban Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung	<i>Ordinal</i>	B.2
		Tujuan dari adanya hubungan dengan pengunjung.	3. Tingkat kejelasan tujuan hubungan Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung.	<i>Ordinal</i>	B.3

			4. Tingkat Intensitas pertemuan Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung.	<i>Ordinal</i>	B.4
			5. Tingkat efektivitas Hubungan Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung.	<i>Ordinal</i>	B.5
<b>Kepercayaan (X2)</b>	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya ( Peppers and Rogers, 2004:43)	Tanggung Jawab Perusahaan	1. Tingkat kesesuaian antara pelayanan Karang Setra <i>Water Land</i> dengan keinginan pengunjung.	<i>Ordinal</i>	B.6
		Reputasi perusahaan	2. Tingkat Keunikan produk Karang Setra <i>Water Land</i>	<i>Ordinal</i>	B.7
			3. Tingkat kekuatan merek Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	B.8
		Pelayanan perusahaan.	4. Tingkat kelengkapan Fasilitas yang diberikan Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	B.9
			5. Tingkat kemudahan menjangkau Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	B.10
<b>Empati (X3)</b>	Merupakan dimensi dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua belah pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan pelanggan. (hollensen,	Penangan keluhan pengunjung.	1. Tingkat kemampuan Karang Setra <i>Water Land</i> untuk memberikan kebutuhan terhadap persyaratan yang diinginkan pengunjung	<i>Ordinal</i>	B.11
			2. Tingkat kecepatan Karang Setra <i>Water Land</i> menangani keluhan pengunjung.	<i>Ordinal</i>	B.12
			3. Tingkat kemampuan Karang Setra <i>Water Land</i> menangani keluhan	<i>Ordinal</i>	B.13

	2003:211)		pengunjung.		
		Pelayanan secara personal	4. Tingkat kualitas layanan Karang Setra <i>Water Land</i> terhadap pengunjung secara personal.	<i>Ordinal</i>	B.14
			5. Tingkat frekuensi Karang Setra <i>Water Land</i> dalam melayani pengunjung secara personal.	<i>Ordinal</i>	B.15
<b>Resiprokal (X4)</b>	Kedua belah pihak yang melakukan kerjasama saling memberikan sesuatu yang menguntungkan. (Holensen, 2003 :211)	Frekuensi kunjungan	1. Tingkat frekuensi kunjungan ke Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	B.16
		Reward	2. Tingkat frekuensi Karang Setra <i>Water Land</i> dalam memberikan keuntungan untuk pengunjung.	<i>Ordinal</i>	B.17
			3. Tingkat Volume keuntungan yang didapat dari Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	B.18
		Kartu ucapan	4. Tingkat Frekuensi pemberian kartu ucapan dari Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	B.19
<b>Retensi pengunjung (Y)</b>	Retensi pengunjung adalah strategi yang memusatkan pada suatu pelanggan untuk menjaga pelanggan dengan tujuan pengamanan suatu kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu.	<i>Financial bonds</i> (Manfaat yang diberikan secara ekonomis)		<i>Ordinal</i>	
		Diskon yang diberikan perusahaan.	1. Tingkat frekuensi diskon yang diberikan Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	C.1
			2. Tingkat Kemudahan dalam mendapatkan diskon dari Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	C.2

Egan (2004)	Efektifitas diskon yang diberikan perusahaan.	3. Tingkat Kemenarikan diskon yang diberikan Karang Setra <i>Water Land</i>	<i>Ordinal</i>	C.3
		4. Tingkat pengaruh diskon terhadap keputusan untuk berkunjung ke Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	C.4
	<i>Social bonds</i> (Manfaat yang diberikan secara sosial)		<i>Ordinal</i>	
	Perilaku karyawan dalam penyampaian jasa	1. Tingkat Keramahan karyawan Karang Setra <i>Water Land</i> dalam menyampaikan jasa	<i>Ordinal</i>	C.5
		2. Tingkat Kecepatan karang setra <i>Water Land</i> dalam melayani pengunjung.	<i>Ordinal</i>	C.6
	<i>Customize bonds</i> (Manfaat kemudahan yang diberikan)		<i>Ordinal</i>	
	Informasi Produk	1. Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi produk Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	C.7
	Transaksi	2. Tingkat Kemudahan pengunjung pada saat melakukan pembayaran.	<i>Ordinal</i>	C.8
		3. Tingkat Keragaman metode pembayaran yang diberikan Karang Setra <i>Water Land</i> .	<i>Ordinal</i>	C.9
	Tiket masuk	4. Tingkat Kemudahan mendapatkan tiket masuk Karang Setra <i>Water Land</i>	<i>Ordinal</i>	C.10

			5. Tingkat Kesesuaian nilai tiket masuk Karang Setra <i>Water Land</i> dengan kepuasan pengunjung.	<i>Ordinal</i>	C.11
--	--	--	--	----------------	------

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Data dalam penelitian dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer. Sesuai dengan metode penelitian yang akan digunakan (metode survei), maka data yang akan diperlukan meliputi data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan jalan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari responden di objek yang diteliti (Kusmayadi & Endar Sugiarto, 2000:80) dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :
  1. Kuesioner, yaitu ditujukan kepada responden yaitu pengunjung dari institusi pendidikan yang berkunjung ke Karang Setra *Water Land* tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap upaya peningkatan retensi pelanggan berdasarkan sampel yang terpilih
  2. Wawancara, dilakukan terhadap pihak pemasaran Karang Setra *Water Land* untuk melengkapi data program pemasaran objek.
- b. Data sekunder, yaitu data yang merupakan hasil pengumpulan atau instansi lain dalam bentuk publikasi (Kusmayadi & Endar Sugiarto, 2000:80).

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

Jenis Data	Sumber
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan responden tentang program <i>Relationship Marketing</i> Karang Setra <i>Water Land</i>	Responden

Tanggapan responden tentang Retensi pengunjung Karang Setra <i>Water Land</i> .	Responden
<b>Data Sekunder</b>	
Statistik perkembangan wisata Asia Pacific	www.kompas.com
Statistik kunjungan mancanegara dan domestik ke Indonesia.	Depbudpar
Potensi wisata jawa barat	Disparda
Data perkembangan wisata tirta di Kota Bandung	Disbudpar
<i>Market share</i> warta tirta di Kota Bandung	Disbudpar
Jumlah pengunjung Karang Setra <i>Water Land</i>	Karang Setra <i>Water Land</i>
Segmen pasar Karang Setra <i>Water Land</i>	Karang Setra <i>Water Land</i>
Strategi pemasaran Karang Setra <i>Water Land</i>	Karang Setra <i>Water Land</i>
Keuntungan program <i>Membership</i> Karang Setra <i>Water Land</i>	Karang Setra <i>Water Land</i>
<i>Membership</i> Karang Setra <i>Water Land</i>	Karang Setra <i>Water Land</i>

Sumber : Hasil pengolahan data 2010.

### 3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu. Berikut data pengunjung perjenjang pendidikan di Karang Setra *Water Land* periode tahun 2009.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH *MEMBERSHIP* INSTITUSI PENDIDIKAN KARANG SETRA WATER LAND DI KOTA BANDUNG**

No	<i>Membership</i>	Jumlah
1.	Pendidikan Dasar (SD)	195 Institusi Pendidikan
2.	Pendidikan Menengah (SMP)	55 Institusi Pendidikan
3.	Pendidikan Atas (SMA)	24 Institusi Pendidikan
<b>Total Populasi</b>		<b>274 Institusi Pendidikan</b>

Sumber : modifikasi data dari Karang Setra *Water Land* 2010

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang mempengaruhi retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, dan anggota populasinya adalah institusi pendidikan di Kota Bandung yang menjadi *Membership* Karang Setra *Water Land*, Berdasarkan data *Membership* Karang Setra *Water Land* yaitu sebanyak 274 institusi pendidikan pada tahun 2009.

#### **3.2.4.2 Sampel**

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

Menurut sugiyono (2008:215), “sampel adalah sebagian dari populasi”. Menurut suharsimi arikunto (2008:115), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *membership* institusi pendidikan dari Karang Setra *Water Land* Bandung pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel ( $n$ ) dan populasi ( $N$ ) yang telah ditetapkan, dapat digunakan dengan perhitungan Yamane (Kriyantono, 2006:160) dengan presisi sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Adapun rumus Yamane adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

- $n$  = Jumlah Sampel
- $N$  = Jumlah Populasi (274)
- $D$  = Derajat Ketetapan (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{274}{274 \cdot (0,10)^2 + 1} = 73,2$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 73,2 responden dan pada perhitungannya dibulatkan ke bawah menjadi 73 responden.

Agar sampel lebih bersifat representatif (keterwakilan), maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-35% atau lebih (Arikunto 2006 :112).

Teknik ini digunakan karena populasinya bersifat homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai

anggota sampel. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak. maka sampel yang diambil adalah pengambil keputusan untuk menjadi *membership* institusi pendidikan dari Karang Setra *Water Land* yang terdiri dari 195 Pendidikan Dasar, 55 Pendidikan Menengah dan 24 Pendidikan Atas. Jumlah populasi adalah 274 institusi pendidikan, dengan taraf kesalahan 10%, maka jumlah sampelnya adalah 73 institusi pendidikan. maka masing-masing sampel untuk institusi pendidikan yang dijalankan harus *proportional to size* sesuai dengan populasi. Jadi jumlah sampel dapat dilihat pada Tabel dibawah:

**TABEL 3.4**  
**JUMLAH SAMPEL BERDASARKAN STRATA PENDIDIKAN**

No	Membership Institusi	Jumlah
1.	Pendidikan Dasar (SD)	$\frac{195}{274} \times 73 = 51.9 = 52$
2.	Pendidikan Menengah (SMP)	$\frac{55}{274} \times 73 = 14.6 = 15$
3.	Pendidikan Atas (SMA)	$\frac{24}{274} \times 73 = 6.3 = 6$
<b>Total Sampel</b>		<b>73</b>

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:217), Teknik Sampling adalah “merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008:74). *Probability sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat heterogen. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *Stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random dengan terlebih dahulu memisahkan elemen-elemen populasi yaitu perusahaan-perusahaan, keluarga, ataupun perorangan dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut *strata*. Dalam teknik ini, anggota populasi dipilah-pilah menjadi sub-sub populasi secara homogen dari sifat yang heterogen secara proporsional. Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini sebagai berikut. *Pertama*, mengidentifikasi jumlah keseluruhan anggota populasi. *Kedua*, menentukan jumlah sampel yang diinginkan. *Ketiga*, memisahkan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik ke dalam sub-sub populasi (*strata*). *Keempat*, memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proporsional.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang diinginkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

1. Angket (*questioner*) yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai daftar primer. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif

jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.

2. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti
3. Studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan.
4. Observasi yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *relationship marketing* terhadap upaya peningkatan retensi pengunjung dalam menggunakan jasa wisata tirta serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya

### **3.2.6 Pengujian Validitas Dan Realibilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Data dalam penelitian ini yang dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji *validitas* Menurut Riduwan dan Sunarto (2007:348) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Suliyanto (2006:146) bahwa validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin

menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item dicriminality*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : “ *korelasi item-total*”. Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan.

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

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari 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

$\Sigma Y^2$  = 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 atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas dengan menggunakan bantuan SPSS 17,0 terdapat beberapa item instrumen yang tidak valid yang kemudian peneliti hilangkan,

setelah item instrument yang tidak valid peneliti hilangkan diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Ikatan	r	r tabel	Kesimpulan
1	Hubungan antara pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung <i>membership</i> .	0.686	0.478	Valid
2	Keakraban hubungan antara Pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung <i>membership</i> .	0.892	0.478	Valid
3	Tujuan menjadi <i>membership</i> Karang Setra <i>Water Land</i> .	0.831	0.478	Valid
4	Intensitas pertemuan pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung <i>membership</i>	0.754	0.478	Valid
5	Efektivitas Hubungan pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> dengan pengunjung <i>membership</i> .	0.789	0.478	Valid
Kepercayaan		r	t tabel	Kesimpulan
6	Kesesuaian antara pelayanan Karang Setra <i>Water Land</i> dengan keinginan pengunjung <i>membership</i>	0.855	0.478	Valid
7	Keunikan produk Karang Setra <i>Water Land</i>	0.799	0.478	Valid
8	Kekuatan merek Karang Setra <i>Water Land</i> .	0.811	0.478	Valid
9	Fasilitas yang diberikan Karang Setra <i>Water Land</i>	0.829	0.478	Valid
10	Kemudahan menjangkau Karang Setra <i>Water Land</i> .	0.869	0.478	Valid
Empati		r	t tabel	Kesimpulan
11	Kemampuan pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> untuk memberikan kebutuhan	0.878	0.478	Valid

	terhadap persyaratan yang diinginkan pengunjung <i>membership</i> .			
12	Pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> dalam menangani keluhan pengunjung <i>membership</i> .	0.824	0.478	Valid
13	Kemampuan pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> menangani keluhan pengunjung <i>membership</i> .	0.821	0.478	Valid
14	Kualitas layanan Karang Setra <i>Water Land</i> terhadap pengunjung <i>membership</i> secara personal.	0.908	0.478	Valid
15	Frekuensi pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> dalam menawarkan produk Karang Setra <i>Water Land</i> pada pengunjung <i>membership</i> secara personal.	0.854	0.478	Valid
Resiprokal		r	t tabel	Kesimpulan
16	Frekuensi kunjungan <i>membership</i> ke Karang Setra <i>Water Land</i> .	0.837	0.478	Valid
17	Frekuensi pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> dalam memberikan keuntungan untuk <i>membership</i> .	0.805	0.478	Valid
18	Volume keuntungan yang didapat <i>membership</i> dari Karang Setra <i>Water Land</i> .	0.857	0.478	Valid
19	Frekuensi pemberian kartu ucapan untuk <i>membership</i> dari Karang Setra <i>Water Land</i> .	0.783	0.478	Valid
Retensi		r	t tabel	Kesimpulan
20	Frekuensi diskon yang di berikan karang setra terhadap pengunjung <i>membership</i>	0.992	0.478	Valid
21	Kemudahan <i>membership</i> dalam mendapatkan diskon dari Karang Setra <i>Water Land</i>	0.859	0.478	Valid
22	Diskon yang diberikan Karang Setra <i>Water Land</i>	0.801	0.478	Valid

23	Pengaruh diskon yang diberikan terhadap keputusan untuk berkunjung ke Karang Setra <i>Water Land</i>	0.823	0.478	Valid
24	Penyampaian jasa karyawan Karang Setra <i>Water Land</i> terhadap pengunjung <i>membership</i> .	0.875	0.478	Valid
25	Pelayanan yang diberikan karyawan Karang Setra <i>Water Land</i> terhadap pengunjung <i>membership</i>	0.842	0.478	Valid
26	Kemudahan <i>membership</i> dalam mendapatkan informasi produk Karang Setra <i>Water Land</i> .	0.827	0.478	Valid
27	Kemudahan <i>membership</i> pada saat melakukan pembayaran	0.79	0.478	Valid
28	metode pembayaran yang diberikan Pengelola Karang Setra <i>Water Land</i> untuk <i>membership</i> .	0.843	0.478	Valid
29	Kemudahan <i>membership</i> dalam mendapatkan tiket masuk Karang Setra <i>Water Land</i>	0.806	0.478	Valid
30	Nilai tiket masuk Karang Setra <i>Water Land</i> dengan kepuasan <i>membership</i> .	0.885	0.478	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

### 3.2.6.2 Pengujian Realibilitas

Selanjutnya dilakukan uji realibilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu. Realibilitas artinya adalah ketepatan atau keakuratan (*accuracy*) dan kemantapan (*consistency*) suatu instrument (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000:112). Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi, yaitu

pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Kadang-kadang realibilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan maka teknik perhitungan koefisien realibilitas yang digunakan adalah koefisien realibilitas dengan rumus Cronbach Alpha, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

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

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\geq r$  tabel dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_1$ )  $< r$  tabel dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

item pernyataan yang diteliti dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows.

Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 17.0 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X,Y dan variabel Z setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *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) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berikut ini adalah uji realibilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 17,0 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach
Ikatan (X1)	0.849
Kepercayaan (X2)	0.889
Empati (X3)	0.909
Resiprokal (X4)	0.834
Retensi (Y)	0.959

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap upaya peningkatan retensi pengunjung *membership* institusi pendidikan pada Karang Setra *Water Land*. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah retensi pengunjung.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *relationship marketing* di Karang Setra *Water Land* Bandung yang terdiri dari ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal.
2. Analisis deskriptif tentang retensi pelanggan konsumen di Karang Setra *Water Land* Bandung yang terdiri dari *financial bonds*, *social bonds*, dan *customize bonds*.

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuisioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2008:86) skala *likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Menurut Moch. Ali (1985) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran 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

NO.	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
4.	50 %	Setengahnya
5.	51 – 75 %	Sebagian Besar
6.	76 – 99 %	Hampir Seluruhnya
7.	100 %	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985)

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal terhadap variabel dependen (Y) yaitu retensi pengunjung. Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif, yaitu sebagai berikut :

#### 1. **Method of Successive Interval (MSI)**

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaLowerLimit) - (DencituaUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

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.

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

## 2. Analisis Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari hubungan positif dan hubungan negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan atau penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika :

- a.  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b.  $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c.  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun. Dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi, namun variasi nilai Y tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menjadi penyebab. Untuk dapat member interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka digunakan pedoman sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI r**

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 -1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

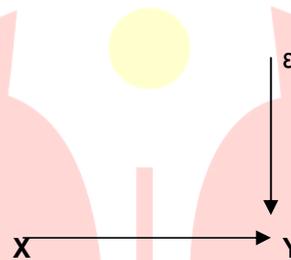
Sumber : Riduwan dan Sunarto (2007:81)

### 3. Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. *Path Analysis* diartikan oleh bohrnstedt (1974) kemudian dikutip oleh Kusnaedi (2005:1) dalam Riduwan dan Sunarto (2007:139) bahwa, “a technique for estimating the effect's a set of independent variables has on a dependent variable from a setoff observed correlations, given a set of hypothesized casual asymmetric relation among the variables.” Sedangkan tujuan utama *Path Analysis* adalah a method of measuring the direct influence along each separate path is such a system and thus of finding the degree to which variation of a given effect is determined by each particular cause. The method depend on the combination of knowledge of the degree of correlation among the variables in a system with such knowledge as may possessed of the causal relations (Maruyama dalam Riduan & Sunarto, 2007:139)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *relationship marketing* terdiri dari ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal. Sedangkan variabel *dependent* (Y) yaitu retensi pengunjung yang terdiri *financial bonds, social bonds, customize bonds*.

1. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

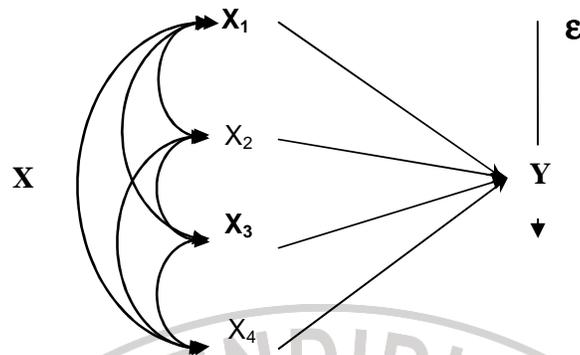
X = *Relationship Marketing*

Y = Retensi Pengunjung

$\epsilon$  = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa *relationship Marketing* berpengaruh terhadap upaya retensi pengunjung. selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

**Keterangan:**

$X$  = Relationship Marketing

$X_1$  = Ikatan

$X_2$  = kepercayaan

$X_3$  = empati

$X_4$  = resiprokal

$Y$  = Retensi Pengunjung

$\epsilon$  = Epsilon (variabel lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ C_{1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} \\ & & C_{1.3.1.3} & C_{1.3.1.4} \\ & & & C_{1.4.1.4} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{pmatrix} P_{yx1.1} \\ P_{yx1.2} \\ P_{yx1.3} \\ P_{yx1.4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ C_{1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} \\ & & C_{1.3.1.3} & C_{1.3.1.4} \\ & & & C_{1.4.1.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{yx1.1} \\ r_{yx1.2} \\ r_{yx1.3} \\ P_{yx1.4} \end{pmatrix}$$

6. Hitung  $R^2Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.4}) = [P_{yx1.1}, \dots, P_{yx1.4}] \begin{pmatrix} r_{yx1.1} \\ \dots \\ \dots \\ r_{yx1.4} \end{pmatrix}$$

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh $X_1$ Terhadap Y

Pengaruh  $X_{1,1}$  terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $PYX_{1,1} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ ) =  $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ ) =  $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3} +$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ ) =  $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$

**Pengaruh total  $X_{1,1}$  terhadap Y** = .....

Pengaruh  $X_{1,2}$  terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $PYX_{1,2} \cdot PYX_{1,2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ ) =  $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ ) =  $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3} +$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ ) =  $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$

**Pengaruh total  $X_{1,2}$  terhadap Y** = .....

Pengaruh  $X_{1,3}$  terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ ) =  $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ ) =  $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2} +$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ ) =  $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$

**Pengaruh total  $X_{1,3}$  terhadap Y** = .....

Pengaruh  $X_{1,4}$  terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $PYX_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ ) =  $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ ) =  $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2} +$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ ) =  $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3} +$

**Pengaruh total  $X_{1,3}$  terhadap Y** = .....

- b. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4})}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

- a. Rumusan hipotesis operasional

$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = 0$

$H_1$ : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$  dan 5 statistik

uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i} \right)}$$

- b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada

pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{P_{X_1X_i} - P_{X_1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4})})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan  $n - k - 1$ .

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2006:188) adalah sebagai berikut:

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,10 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0$  :  $\rho = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun stimulan.

$H_a$  :  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, kepercayaan, empati dan resiprokal terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun stimulan.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0$  :  $\rho = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan terhadap upaya meningkatkan

retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan.

Ho :  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan

2. Ho :  $\rho = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari Kepercayaan terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan.

Ho :  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari Kepercayaan terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan

3. Ho :  $\rho = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari Empati terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan.

Ho :  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari Empati terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan

4. Ho :  $\rho = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari Resiprokal terhadap upaya

meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara program *relationship marketing* yang terdiri dari terhadap upaya meningkatkan retensi pengunjung Karang Setra *Water Land*, baik secara parsial maupun simultan

