

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) (*independent variabel*) adalah program *customer bonding* dengan indikator program *awareness bonding* (membangun keterikatan), *identifying bonding* (pengenalan keterikatan), *relationship bonding* (keterikatan hubungan), *community bonding* (keterikatan komunitas), dan *advocacy bonding* (keterikatan sebagai penganjur).

Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2005 sampai dengan 2008 yang menjadi pelanggan Kartu As. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa, karena Kartu As merupakan kartu prabayar baru dari Telkomsel yang target pasarnya diperuntukkan bagi: *Price sensitive users (SES/social economic status : C & D*, pelanggan dengan rata-rata pengeluaran Rp. 600.000 – Rp. 800.000; atau dibawah Rp.600.000, dengan *Geographic focus : urban dan rural market psychographic*, serta *youth market (18-24 years)* sehingga tepat jika objek pada penelitian dilakukan pada mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama enam bulan mulai bulan Mei 2009 sampai dengan Oktober 2009, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara

mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2003:76).

### 3.2 Metode dan Desain Penelitian

#### 3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Selain itu, metode keilmuan menurut Jujun yang dikutip oleh Sugiyono (2005:1) adalah: “Metode keilmuan merupakan gabungan antara pendekatan rasional dan empiris. Pendekatan rasional memberikan kerangka berpikir yang koheren dan logis. Sedangkan pendekatan empiris memberikan kerangka pengujian dalam memastikan suatu kebenaran. Dengan cara yang ilmiah itu diharapkan data yang akan didapatkan adalah data yang objektif, valid dan reliabel.”

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2005:11) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa diungkapkan Zikmund (2003:51), “*Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.*” (Artinya: riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa).

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap tingkat program *customer bonding* dan loyalitas pelanggan Kartu As. Jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini untuk mengetahui program keterikatan pelanggan (*customer bonding*) terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, menurut Ker Linger (Sugiyono2006:7)

Metode survey yaitu metode 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.

### 3.2.2. Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.” menurut David Aaker (2004:73), *research design is the detailed blueprint used to guide a research study towards its objective design* (desain penelitian dalam mencapai tujuan penelitian adalah suatu rancangan yang digunakan sebagai panduan penelitian dalam mencapai tujuan penelitian).” Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu riset eksplanatori, riset deskriptif, dan riset kausal tiga jenis riset ini

menghasilkan hasil yang berbeda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Kartu As, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pelaksanaan program *customer bonding* yang dibentuk oleh program *awareness bonding* (membangun keterikatan), *identifying bonding* (pengenalan keterikatan), *relationship bonding* (keterikatan hubungan), *community bonding* (keterikatan Komunitas), dan *advocacy bonding* (keterikatan sebagai penganjur) dari variabel tersebut dilakukan pencarian mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	skala	No.
<b>Program Customer Bonding (X)</b>	Program <i>customer bonding</i> didefinisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan. “ dengan demikian sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan atau calon pelanggan. Richard Cross dan Janet Smith (Husein umar 2000:40) Implementasi program <i>customer bonding</i> meliputi:				
<b>Keterikatan kesadaran (Awareness bonding) (X<sub>1.1</sub>)</b>		1. Frekuensi Iklan Kartu As	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat frekuensi kemunculan iklan Kartu As pada media Elektronik</li> <li>▪ Tingkat frekuensi kemunculan iklan Kartu As pada media cetak</li> </ul>	Ordinal	1
		2. Ketertarikan pada iklan Kartu As	▪ Tingkat Ketertarikan Terhadap Iklan Kartu As Pada Media Elektronik.	Ordinal	3
			▪ Tingkat Ketertarikan Terhadap Iklan Kartu As Pada Media cetak	Ordinal	4
		3. Kejelasan Informasi iklan	▪ Tingkat Kejelasan Informasi mengenai Kartu As pada media cetak	Ordinal	5
			▪ Tingkat Kejelasan Informasi mengenai Kartu As pada media Elektronik	Ordinal	6
		4. Kemenarikan <i>tagline</i> Kartu As	Tingkat Kemenarikan <i>Tagline</i> Kartu As “Kasih Daah”	Ordinal	7
		5. Frekuensi Kemunculan <i>stand</i> Kartu As	Tingkat frekuensi Kemunculan <i>stand</i> Kartu As pada fasilitas umum	Ordinal	8

### Operasionalisasi Variabel

(Lanjutan tabel 3.1)

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	skala	No.
<b>Pengenalan Keterikatan (Identify bonding) (X<sub>1.2</sub>)</b>		1. Kesesuaian segment Kartu As	Tingkat kesesuaian atribut produk Kartu As dengan segment <i>youth market</i> 18-24 tahun.	Ordinal	9
		2. Tarif yang ditawarkan Kartu As	▪ Besaran tarif Telepon yang ditawarkan Kartu As	Ordinal	10
			▪ Besaran tarif SMS yang ditawarkan Kartu As	Ordinal	11
			▪ Besaran tarif internet yang ditawarkan Kartu As	Ordinal	12
		3. Kejelasan informasi via sms dari operator Kartu As	Tingkat kejelasan mengenai penyampaian informasi produk Kartu As via sms oleh operator.	Ordinal	13
		4. Persepsi pada program sosial Kartu As	Tingkat persepsi konsumen mengenai program/even sosial Kartu As.	Ordinal	14
5. Persepsi Jaringan Kartu As	Tingkat persepsi konsumen mengenai jaringan Kartu As	Ordinal	15		
<b>Keterikatan hubungan (Relationship bonding) (X<sub>1.3</sub>)</b>		1. Kemudahan Memperoleh Informasi Kartu As	Tingkat Kemudahan Memperoleh Informasi mengenai Kartu As	Ordinal	16
		2. Kemudahan berinteraksi	▪ Tingkat kemudahan dalam berinteraksi dengan <i>sales promotion girl/boy</i> Kartu As	Ordinal	17
			▪ Tingkat kemudahan berinteraksi dengan <i>call center</i> Kartu As	Ordinal	18
		3. Kritik dan saran pelanggan Kartu As	Tingkat frekuensi penyampaian kritik dan saran pada <i>call center</i> Kartu As	Ordinal	19
		4. Respon operator call center	Tingkat kesigapan Kartu As dalam merespon kritik dan saran dari konsumen	Ordinal	20
		5. Kuis Berhadiah Kartu As	▪ Tingkat frekuensi program kuis berhadiah yang ditawarkan Kartu As	Ordinal	21
			▪ Tingkat kemenarikan kuis berhadiah yang ditawarkan Kartu As	Ordinal	22
			▪ Tingkat partisipasi konsumen dalam mengikuti program kuis berhadiah yang ditawarkan Kartu As	Ordinal	23

### Operasionalisasi Variabel

(Lanjutan tabel 3.1)

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	skala	No.
<b>Keterikatan Komunitas</b> ( <i>Community bonding</i> ) ( $X_{1,4}$ )		1. Kesadaran komunitas Genasik	Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan komunitas Genasik (komunitas pengguna Kartu As)	Ordinal	24
		2. Kemudahan registrasi Genasik	Tingkat kemudahan proses registrasi komunitas Genasik (komunitas pengguna Kartu As)	Ordinal	25
		3. Kemenarikan nilai tambah ditawarkan Genasik	Tingkat kemenarikan nilai tambah yang didapatkan sebagai anggota komunitas Genasik (komunitas pengguna Kartu As)	Ordinal	26
		4. Frekuensi partisipasi Anggota Genasik	Tingkat frekuensi partisipasi konsumen terhadap program genasik (komunitas pengguna Kartu As)	Ordinal	27
		5. Frekuensi event	Tingkat frekuensi event-event komunitas Genasik (komunitas pengguna Kartu As)	Ordinal	28
		6. Kemenarikan event Genasik	Tingkat kemenarikan event-event komunitas Genasik (komunitas pengguna Kartu As)	Ordinal	29
<b>Keterikatan Sebagai Penganjur</b> ( <i>Advocacy bonding</i> ) ( $X_{1,5}$ )		1. Anjuran Telkomsel untuk menggunakan Kartu As	Tingkat frekuensi Telkomsel menganjurkan/membujuk pelanggan Kartu As untuk mengajak/mengikutsertakan orang lain untuk menggunakan Kartu As	Ordinal	30
		2. Penggunaan Fasilitas GPRS Kartu As	Tingkat frekuensi penggunaan fasilitas GPRS Kartu As	Ordinal	31
		3. Kepercayaan pada jaringan	Tingkat kepercayaan konsumen mengenai jaringan Kartu As	Ordinal	32
		4. Ketertarikan terhadap tawaran pesaing	Tingkat ketertarikan terhadap produk pesaing	Ordinal	33
<b>Loyalitas Pelanggan</b> ( <i>Customer Loyalty</i> )	Suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin 2005:5)	1. Penggunaan ulang pulsa Kartu As secara teratur	Tingkat frekuensi penggunaan pulsa Kartu As untuk menelepon dalam kurun waktu 1 bulan	Ordinal	1
			Tingkat frekuensi penggunaan pulsa Kartu As untuk sms dalam kurun waktu 1 bulan	Ordinal	2
		2. Penggunaan antar produk Telkomsel atau lini pada Kartu As	Tingkat frekuensi pemakaian fasilitas 3G Kartu As	Ordinal	3
			Tingkat frekuensi Pembelian produk Telkomsel selain kartu As	Ordinal	4

### Operasionalisasi Variabel

(Lanjutan tabel 3.1)

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	skala	No.
		3. Mereferensikan Kartu As Kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat frekuensi pelanggan merekomendasikan Kartu As kepada orang lain</li> </ul>	Ordinal	5
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat frekuensi pelanggan menceritakan pengalaman menggunakan Kartu As kepada orang lain</li> </ul>	Ordinal	6
		4. Kekebalan terhadap promosi kartu GSM prabayar dari pesaing Kartu As	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketertarikan terhadap tawaran produk baru dari pesaing Kartu As</li> </ul>	Ordinal	7

### 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Sumber data primer merupakan data dimana data yang di inginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang di inginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada jumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia FPEB UPI Angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As.



Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pelanggan telepon selular di Indonesia yang cukup menjanjikan	Perkembangan Pelanggan Telepon selular 2000 s/d 2008	Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 Maret 2005), www.kompas.com, www.sinarharapan.co.id:2007, dan SWA 27/XXIV/18 Januari :2009	Sekunder
Mengetahui indikasi kekuatan Telkomsel sebagai <i>market leader</i>	Pangsa Pasar Industri Selular Prabayar Tahun 2008	Modifikasi Majalah Sumber: SWA 27/XXIV/18 Januari :2009	Sekunder
Mengetahui pertumbuhan customer base Kartu As sebagai indikasi penurunan loyalitas pelanggan	<i>Customer Base</i> Kartu As as Of September 30 2004-2008	Sumber : www.telkomsel.com Modifikasi <i>Financial Statement</i> 2004 s/d 2008	Sekunder
Mengetahui pertumbuhan ARPU ( <i>Average Revenue per User</i> ) per <i>Month</i> Kartu As sebagai indikasi penurunan loyalitas pelanggan	ARPU ( <i>Average Revenue per User</i> ) per <i>Month</i> Kartu As as Of September 30 2004 – 2008	Sumber: Sumber : www.telkomsel.com Modifikasi <i>Financial Statement</i> 2004 s/d 2008	Sekunder
Mengetahui pertumbuhan Kepuasan pelanggan Kartu As sebagai indikasi penurunan loyalitas pelanggan	Indeks Kepuasan pelanggan (ICSA) kategori Provider <i>Simcard</i> Prabayar GSM dan CDMA Pada Tahun 2006 s/d 2008	Sumber: Modifikasi Majalah SWA (NO 20/XXIV September: 2008, NO 19/XXIV September: 2007 dan NO 18/XXIV September: 2006.)	Sekunder
Mengindikasikan tidak maksimalnya komunitas Genasik sebagai program <i>customer bonding</i>	Peringkat Komunitas Paling Mendapat <i>Support</i> dari Produsen	Sumber : SWA dan Prasetya Mulya No 23/XXIV/ November : 2008	Sekunder
Mengetahu kinerja Program Customer Bonding yang tidak maksimal	15 Perusahaan Paling Diuntungkan Komunitas Berdasarkan Kinerja Total	Sumber : SWA No 23/XXIV/ November : 2008	Sekunder
Mengetahui jumlah populasi pengguna Kartu As di FPEB UPI	Jumlah mahasiswa pengguna Kartu As di FPEB UPI	Mahasiswa pengguna Kartu As di FPEB UPI (RESPONDEN)	Primer
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh customer bonding dan kelima prosesnya yaitu <i>awareness, identifying, relationship, community, dan advocacy bonding</i> terhadap loyalitas pelanggan Kartu As	Data mengenai persepsi pelanggan kartu As mengenai tingkat program keterikatan pelanggan ( <i>customer bonding</i> ) terhadap tingkat loyalitas pelanggan	Mahasiswa pengguna Kartu As di FPEB UPI (RESPONDEN)	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan *customer bonding* dan loyalitas pelanggan khususnya pada industri telekomunikasi.
- b. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek terhadap objek yang diteliti yaitu mahasiswa pengguna Kartu As yang ada di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2005-2008 Universitas Pendidikan Indonesia.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa, dengan maksud untuk menemukan permasalahan dan juga mengetahui hal-hal dari responden sehubungan dengan masalah pengaruh program *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FPEB UPI angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada pernyataan telah disediakan alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan menggunakan kategori *likert* skala penilaian lima.

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

#### 3.5.1. Populasi

Dalam Mengumpulkan dan menganalisis suatu data, langkah yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2005:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa FPEB UPI angkatan 2005-2008 pengguna Kartu As. Data hasil dari survey yang dilakukan oleh peneliti jumlah mahasiswa FPEB UPI angkatan 2005-2008 yang masih aktif menggunakan Kartu As di awal tahun 2009 ada **564** orang, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**Populasi pengguna Kartu As di FPEB UPI**

<b>Program Studi</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Total</b>
Manajemen	25	23	22	20	90
Manajemen perkantoran	28	25	23	27	103
Ekonomi koperasi	27	29	22	25	103
Manajamen Bisnis	25	22	18	20	85
Akuntansi	22	18	15	21	76
Pendidikan Akuntansi	31	24	24	28	107
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>141</b>	<b>124</b>	<b>141</b>	<b>564</b>

Sumber: Pengolahan data 2009

#### 3.5.2. Sampel

Menurut Maholtra (2005:364) “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk

memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak teliti. Menurut Sugiyono (2006:73) bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Husein Umar, (2002:59)}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Ukuran Populasi

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

berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{564}{1 + (564 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 85$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 85 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional berdasarkan program studi dan angkatan. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari setiap angkatan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Besarnya sampel yang diambil ditentukan secara seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek setiap angkatan

**Tabel 3.4**  
**Mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 Yang Menggunakan Produk**  
***Simcard Prabayar Kartu As***

Program Studi	2005	2006	2007	2008	Total
Manajemen	25	23	22	20	90
Pendidikan Manajemen Perkantoran	28	25	23	27	103
Pendidikan Ekonomi koperasi	27	29	22	25	103
Pendidikan Manajemen Bisnis	25	22	18	20	85
Akuntansi	22	18	15	21	76
Pendidikan Akuntansi	31	24	24	28	107
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>141</b>	<b>124</b>	<b>141</b>	<b>564</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

- a. Untuk menentukan jumlah sampel pada setiap angkatan yang akan mengisi angket, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel pada seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.5

**Tabel 3.5**  
**Perhitungan Sampel Mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2005-2008 Yang**  
**Menggunakan Produk *Simcard Prabayar Kartu As***

Program Studi	2005	2006	2007	2008	Total
Manajemen	$25/564 \times 100 = 4$	$23/564 \times 100 = 4$	$22/564 \times 100 = 4$	$20/564 \times 100 = 4$	16
Pendidikan Manajemen Perkantoran	$28/564 \times 100 = 5$	$25/564 \times 100 = 4$	$23/564 \times 100 = 4$	$27/564 \times 100 = 5$	18
Pendidikan Ekonomi koperasi	$27/564 \times 100 = 5$	$29/564 \times 100 = 5$	$22/564 \times 100 = 4$	$25/564 \times 100 = 4$	18
Pendidikan Manajemen Bisnis	$25/564 \times 100 = 4$	$22/564 \times 100 = 4$	$18/564 \times 100 = 3$	$20/564 \times 100 = 4$	15
Akuntansi	$22/564 \times 100 = 4$	$18/564 \times 100 = 3$	$15/564 \times 100 = 3$	$21/564 \times 100 = 4$	14
Pendidikan Akuntansi	$31/564 \times 100 = 6$	$24/564 \times 100 = 4$	$24/564 \times 100 = 4$	$28/564 \times 100 = 5$	19
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

- b. rancangan sampel pada setiap angkatan dilakukan dengan *Simple Random Sampling*.

### 3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif

#### 3.6.1. Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program *customer bonding* yang terdiri dari *awareness bonding*( $X_{1,1}$ ), *identifying bonding*( $X_{1,2}$ ), *relationship bonding*( $X_{1,3}$ ), *community bonding*( $X_{1,4}$ ) dan *advocacy bonding*( $X_{1,5}$ ) terhadap loyalitas pelanggan Kartu As. Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam lima pilihan jawaban. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:86) :”Skala Likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”.

3. Rekapitulasi nilai angket variable X (*Customer Bonding*) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Langkah dalam rekapitulasi nilai angket dalam penelitian ini adalah didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut.

Rentang minimum	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah
Rentang Maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum – rentang terendah
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= luas jarak sebaran/4
<i>Mean</i> teoritis ( $\mu$ )	= jumlah item pertanyaan x <i>mean</i>

Dengan dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$	Agresifitas rendah	
$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$	Agresifitas sedang	
$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$	Agresifitas tinggi	
Rendah	Sedang	Tinggi

4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan pada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu dibutuhkan instrument penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:110).



5. untuk menguji hipotesis dimana metode yang analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verivikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang- kurangnya data yang digunakan adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu menggunakan *method of successive interval*. Setelah ditransformasi data tersebut diolah menggunakan analisis jalur.

### 3.6.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas

#### .1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kewajiban dari suatu kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sudah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus :

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

(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

$\Sigma X^2$  = 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 dari  $r_{tabel}$  jika ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  jika ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk setiap variabel menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Program Customer Bonding dan Loyalitas Pelanggan**

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
X1.1 (Awareness bonding)	1	Pengalaman anda dalam melihat kemunculan iklan Kartu As pada media elektronik	0.615	0.374	valid
	2	Pengalaman anda dalam melihat kemunculan iklan Kartu As pada media cetak	0.771	0.374	valid
	3	Menurut anda Iklan Kartu As pada media elektronik itu menarik sehingga anda tertarik untuk terus menggunakan Kartu As	0.781	0.374	valid
	4	Menurut anda Iklan Kartu As pada media cetak itu menarik sehingga anda tertarik untuk terus menggunakan Kartu As	0.768	0.374	valid
	5	Tanggapan anda mengenai kejelasan informasi iklan Kartu As yang anda lihat pada media cetak	0.866	0.374	valid
	6	Tanggapan anda mengenai kejelasan informasi iklan Kartu As pada media elektronik	0.735	0.374	valid
	7	Pemikiran anda saat mendengar <i>tagline</i> Kartu As "Kasih Daah"	0.801	0.374	valid
	8	Kemunculan <i>stand</i> Kartu As yang anda lihat pada fasilitas umum	0.746	0.374	valid

**Hasil Pengujian Validitas**  
**Program Customer bonding dan Loyalitas Pelanggan**

(Lanjutan tabel 3.6)

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
X <sub>1.2</sub> (Identifying bonding)	9	Menurut anda bagaimana kesesuaian logo dan warna pada Kartu As dengan segment <i>youth market</i> 18-24 tahun	0.745	0.374	valid
	10	Penilaian terhadap besaran tarif yang ditawarkan Kartu As untuk menelepon	0.681	0.374	valid
	11	Penilaian terhadap besaran tarif yang ditawarkan Kartu As untuk SMS	0.550	0.374	valid
	12	Penilaian terhadap besaran tarif yang ditawarkan Kartu As untuk Internet	0.669	0.374	valid
	13	Tanggapan anda mengenai kejelasan penyampaian informasi produk Kartu As via sms oleh operator	0.652	0.374	valid
	14	Pemikiran anda mengenai program/event sosial yang dilaksanakan oleh Kartu As	0.796	0.374	valid
	15	Pemikiran anda mengenai kekuatan jaringan Kartu As	0.454	0.374	valid
X <sub>1.3</sub> (Relationship bonding)	16	Pengalaman anda untuk mendapatkan <i>Access</i> informasi mengenai Kartu As	0.814	0.374	valid
	17	Pengalaman anda saat berinteraksi dengan <i>sales promotion girl/boy</i> Kartu As	0.750	0.374	valid
	18	Pengalaman anda saat dalam berinteraksi dengan operator <i>call center</i> Kartu As	0.815	0.374	valid
	19	Kritik dan saran yang anda sampaikan pada operator <i>call center</i> Kartu As	0.823	0.374	valid
	20	Kesigapan operator <i>call center</i> Kartu As dalam menanggapi dan merespon kritik dan saran dari pelanggan	0.817	0.374	valid
	21	Frekuensi program kuis berhadiah yang ditawarkan oleh Kartu As	0.562	0.374	valid
	22	Tanggapan anda mengenai kemenarikan kuis berhadiah yang ditawarkan oleh Kartu As	0.711	0.374	valid
	23	Respon anda untuk berpartisipasi dalam program kuis berhadiah yang ditawarkan Kartu As	0.729	0.374	valid
X <sub>1.4</sub> (Community bonding)	24	Anda mengetahui Genasik merupakan komunitas pengguna Kartu As	0.695	0.374	valid
	25	Kemudahan proses registrasi Genasik sebagai komunitas pengguna Kartu As	0.807	0.374	valid
	26	Tanggapan anda mengenai nilai tambah yang didapatkan dengan menjadi anggota komunitas Genasik	0.855	0.374	valid
	27	Respon anda untuk berpartisipasi dalam kegiatan Genasik sebagai komunitas pengguna	0.708	0.374	valid

		Kartu As			
--	--	----------	--	--	--

### Hasil Pengujian Validitas

#### Program Customer bonding dan Loyalitas Pelanggan

(Lanjutan tabel 3.6)

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
	28	Tingkat frekuensi event komunitas Genasik sebagai komunitas pengguna Kartu As	0.736	0.374	valid
	29	Tanggapan anda mengenai event-event Genasik sebagai komunitas pengguna Kartu As	0.551	0.374	valid
X <sub>1.5</sub> (Advocacy bonding)	30	Frekuensi Telkomsel dalam menganjurkan dan membujuk anda untuk terus menggunakan Kartu As	0.720	0.374	valid
	31	Frekuensi dalam menggunakan fasilitas GPRS Kartu As	0.677	0.374	valid
	32	Kepercayaan anda terhadap kekuatan jaringan Kartu As	0.856	0.374	valid
	33	Ketertarikan untuk menggunakan produk simcard lain selain Kartu As	0.669	0.374	valid
Y (Loyalitas Pelanggan)	1	Frekuensi penggunaan pulsa Kartu As untuk menelepon dalam 1 bulan	0.747	0.374	valid
	2	Frekuensi penggunaan pulsa Kartu As untuk SMS dalam 1 bulan	0.594	0.374	valid
	3	Frekuensi anda dalam menggunakan fasilitas 3G Kartu As	0.851	0.374	valid
	4	Frekuensi anda dalam menggunakan produk Telkomsel selain kartu As	0.555	0.374	valid
	5	Frekuensi anda dalam merekomendasikan Kartu As kepada orang lain	0.398	0.374	valid
	6	Frekuensi anda dalam menceritakan pengalaman anda dalam menggunakan Kartu As kepada orang lain	0.822	0.374	valid
	7	Ketertarikan terhadap tawaran produk baru dari pesaing Kartu As	0.621	0.374	valid

Sumber: hasil pengolahan data 2009

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item pertanyaan di atas memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

## 2. Pengujian Realibilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila digunakan pada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda-beda hasilnya akan sama.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu (Suharsimi Arikunto 2006:184). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sum \sigma^2$  = jumlah varians butir soal  
 $\sigma^2$  = varians total

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \left[ \frac{\sum X}{N} \right]^2}{N}$$

Keterangan:  $\sigma^2$  = varians

$$\sum X = \text{jumlah skor}$$

$$N = \text{jumlah responden}$$

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika Koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika Koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5 % maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 for window. Pengujian realibilitas instrumen dalam peneleitian ini dilakukan pada 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 sehingga diperoleh nilai  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari  $C\alpha_{\text{minimal}}$  menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain  $C\alpha_{\text{hitung}} \geq 0,70$ . Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama. Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 3.7**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	$C\alpha_{\text{hitung}}$	$C\alpha_{\text{nominal}}$	Keterangan
1	<i>Awareness bonding</i> (X1.1)	0.894	0.70	Reliabel
2	<i>Identifying bonding</i> (X1.2)	0.783	0.70	Reliabel
3	<i>Relationship bonding</i> (X1.3)	0.892	0.70	Reliabel
4	<i>Community bonding</i> (X1.4)	0.823	0.70	Reliabel
5	<i>Advocacy bonding</i> (X1.5)	0.708	0.70	Reliabel
6	Loyalitas pelanggan Y	0.793	0.70	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2009

### 3.6.3. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable independent dari semua sampel penelitian. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0, menurut Kusnendi (2004: 26) adalah:

- 1) Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive Statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik *>*. Klik *Ok*. Klik *save* untuk menyimpan data.
- 2) Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression* klik *Linier*. Pengisian kotak *Dependent*, klik variabel endogen, yaitu Zscore (Y)(zy) dan klik *>*. Pengisian kotak *Independent*, blok semua variabel eksogen dan klik *>*. *Method*, pilih *Backward*. Kemudian dari kotak *Statistik*, klik *Descriptive*.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

$X_1$  : *Customer Bonding*

Y : Loyalitas Pelanggan

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (*Customer Bonding*) dan Y (Loyalitas Pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara  $X_1$  dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara program *customer bonding* yang terdiri dari *awareness bonding* ( $X_{1.1}$ ), *identifying bonding* ( $X_{1.2}$ ), *relationship bonding* ( $X_{1.3}$ ), *community bonding* ( $X_{1.4}$ ) dan *advocacy bonding* ( $X_{1.5}$ ) terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

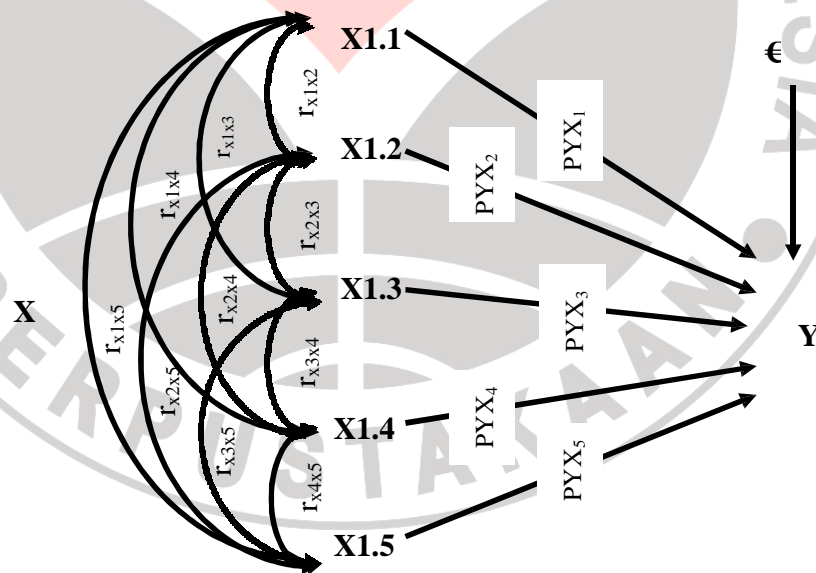


- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut :



**Gambar 3.3**  
**Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis**

a. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \end{matrix} \\ \begin{matrix} 1 \\ r_{X_{1.1}X_{1.2}} \\ 1 \\ \\ \\ \\ \\ 1 \\ \\ \\ 1 \\ \\ \\ 1 \end{matrix} & \begin{matrix} r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} \\ r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} \\ 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} \\ \\ 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} \\ \\ \\ 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi :

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_{1.1} \\ C_{1.2} \\ C_{2.2} \\ \\ C_{3.3} \\ \\ C_{4.4} \\ \\ C_{5.5} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ C_{3.4} & C_{3.5} \\ C_{4.5} \\ C_{5.5} \end{matrix} \end{matrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{matrix} \begin{matrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \\ P_{YX_{1.4}} \\ P_{YX_{1.5}} \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{matrix} \\ \begin{matrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \\ r_{YX_{1.4}} \\ r_{YX_{1.5}} \end{matrix} \end{matrix}$$

d. Hitung  $R^2Y$  ( $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$ ) yaitu koefisien yang menyatakan

determinasi total  $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan

rumus :  $R^2Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.5}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.5}}] \begin{bmatrix} \Gamma_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ \Gamma_{YX_{1.5}} \end{bmatrix}$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

➤ **Pengaruh X terhadap Y :**

**Pengaruh ( $X_{1,1}$ ) terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,1}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

➤ **Pengaruh ( $X_{1,2}$ ) terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,2}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

➤ **Pengaruh ( $X_{1,3}$ ) terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,3}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

➤ **Pengaruh ( $X_{1,4}$ ) terhadap Y:**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,4}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

➤ **Pengaruh ( $X_{1,5}$ ) terhadap Y:**

Pengaruh langsung =  $PYX_{1,5} \cdot PYX_{1,5}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ ) =  $PYX_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ ) =  $PYX_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ ) =  $PYX_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ ) =  $PYX_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4}$

Pengaruh total ( $X_{1,5}$ ) terhadap Y = .....

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5})$$

g. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = 0$

$H_i$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PPYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$  dan  $5$

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

$n$  = Banyaknya responden

$k$  = Banyaknya variabel bebas

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

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

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

Pengujian secara individual dengan uji t

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

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

$$t = \frac{n_{YXi} - n_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2)})(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji dua pihak. Menafsirkan sejauh mana pengaruh *customer bonding* terhadap Loyalitas pelanggan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.8.

**TABEL 3.8**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0 - 19.99 %	Sangat Lemah
20% - 39.99 %	Lemah
40% - 59.99 %	Sedang
60% - 79.99 %	Kuat
80% - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:184)

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan *software*) statistik SPSS 13.0.