

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu pemasaran khususnya mengenai *customer bonding* (mengikat pelanggan). Pendekatan ilmu lainnya yang digunakan yaitu pemasaran, dalam hal ini adalah berupa loyalitas pelanggan.

Variabel bebas yang akan diteliti adalah *customer bonding* (mengikat pelanggan) (X). Sedangkan variabel terikat yang akan diteliti adalah loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan *customer bonding* (mengikat pelanggan) (X) dan loyalitas pelanggan (Y) maka hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada konsultan Oriflame di *Counter Oriflame Bandung*)

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah anggota Oriflame yang menggunakan kosmetik lipstik Oriflame. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai pengaruh penerapan *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat penolong bagi peneliti untuk mendapatkan hasil atau kesimpulan dari suatu objek yang diteliti. Jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut William G. 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).

Berdasarkan pendapat di atas, maka penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, dapat dianalisis yaitu tanggapan pelanggan terhadap penerapan *customer bonding* (mengikat pelanggan) perusahaan kosmetik Oriflame dengan produk lipstik di *counter* Oriflame Bandung

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian ini akan menguji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap pengguna produk kosmetik lipstik Oriflame

di *counter* Oriflame Bandung untuk mengetahui seberapa kuat penerapan *customer bonding* (mengikat pelanggan) mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kosmetik lipstik Oriflame di *counter* Oriflame Bandung

3.2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan.

Menurut Dermawan Wibisono (2005:22), “Survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.” Aaker et. al. (2004:755) berpendapat:

A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination thereof.” (Artinya: Metode pengumpulan data seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi di antaranya).

Menurut Zikmund (2003:123):

Experience survey is an explanatory research technique in which individuals who are knowledgeable about particular research problem are questioned.” (Artinya: Survei pengalaman merupakan teknik yang bersifat menjelaskan dari setiap individu yang mengetahui seputar permasalahan penelitian yang ditanyakan).

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan

untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross-sectional*. Menurut Asep Hermawan (2006:45), “Penelitian *cross sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *customer bonding* (mengikat pelanggan) dengan fokus *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel loyalitas pelanggan disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, kekebalan terhadap daya tarik pesaing

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer bonding</i> (Mengikat Pelanggan) (Richard Cross dan Jane Smith, 2007:1) (X)	a. <i>Database</i> (basis data) (X ₁)	Suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. (Richard Cross dan Jane Smith, 2007:1)	1. Data lengkap mengenai transaksi yang dilakukan oleh setiap pelanggan	• Tingkat kelengkapan data jenis lipstik yang sudah dibeli	Ordinal	A.1
				• Tingkat kelengkapan data jumlah produk lipstik yang dibeli oleh pelanggan	Ordinal	A.2
				• Tingkat kelengkapan data tentang pelanggan	Ordinal	A.3
	b. <i>Dialog</i> (X ₂)	Dialog adalah komunikasi yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya. (Richard Cross dan Jane Smith, 2007:2)	2. Data mengenai informasi masing-masing pelanggan	• Kemutakhiran <i>database</i> (basis data) tentang pelanggan	Ordinal	A.4
				• Frekuensi komunikasi dengan pelanggan	Ordinal	B.1
	c. <i>Direct Media</i> (Media Langsung) (X ₃)	<i>Direct Media</i> (media langsung) adalah penggunaan media yang bertujuan untuk mempublikasikan mengenai produk dan kegiatan perusahaan. (Richard Cross dan Jane Smith, (2007:3)	1. Penggunaan jenis media oleh perusahaan	• Tingkat efektifitas komunikasi yang dilakukan Oriflame	Ordinal	B.2,3
				• Kesesuaian penggunaan media oleh perusahaan	Ordinal	C.1
				• Kesesuaian penggunaan media dalam publikasi produk lipstik	Ordinal	C.2
				• Frekuensi penggunaan media dalam publikasi produk lipstik	Ordinal	C.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Loyalitas pelanggan (Y)		Perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (2005:31)				
	a. <i>Makes regular repeat purchased</i> (Y ₁)	Melakukan pembelian secara teratur. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi melakukan pembelian secara teratur 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian ulang • Tingkat pembelian ulang lebih dari satu produk • Tingkat pemakaian lipstik Oriflame 	Ordinal	D. 1
	b. <i>Purchase across product line and service</i> (Y ₂)	Membeli diluar lini produk/jasa yang ditawarkan. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian diluar lini produk/jasa karena pengetahuan terhadap merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian lini produk Oriflame karena pengetahuan terhadap merek • Tingkat penggunaan lini produk selain lipstik Oriflame • Tingkat pembelian kosmetik Oriflame 	Ordinal	D. 4
	c. <i>Refers to others</i> (Y ₃)	Merekomendasikan produk pada orang lain. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan produk terhadap orang lain karena pengetahuan terhadap merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat merekomendasikan produk terhadap orang lain • Frekuensi ajakan kepada orang lain untuk melakukan pembelian 	Ordinal	D.7,8
	d. <i>Immunity</i> (Y ₄)	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penolakan produk lain selain Oriflame • Tingkat penolakan produk lipstik selain Oriflame 	Ordinal	D. 11
					Ordinal	D. 12

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini 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.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pelanggan yang menggunakan produk kosmetik lipstik Oriflame di *counter* Oriflame Bandung.

2. Sumber Data Sekunder

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Pangsa pasar kosmetik lipstik	Sekunder	Majalah SWA	✓		
2	Pertumbuhan Market Size di Indonesia	Sekunder	Majalah SWA	✓		
3	Index Loyalitas	Sekunder	Majalah SWA,	✓		
4	Jumlah Pengunjung <i>Counter</i> Oriflame Bandung	Primer	Oriflame	✓		
5	Tanggapan responden terhadap penerapan <i>customer bonding</i> (mengikat pelanggan) yang dilakukan Oriflame	Primer	Responden / pengguna lipstik Oriflame	✓		✓

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
5	Tanggapan responden terhadap Loyalitas pelanggan	Primer	Responden / pengguna lipstik Oriflame	✓	✓	✓

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.

Menurut Sugiyono, populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 2006:72). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para pelanggan kosmetik lipstik Oriflame yang berkunjung ke *counter* Oriflame pada kuartal pertama tahun 2009 yang berjumlah 8000 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. 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 diteliti. 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.

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:

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

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 adalah

sebagai berikut:

$$n = \frac{8000}{1 + 8000 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (121:2008) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, karena populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak, maka peneliti menggunakan teknik *systematic random sampling*. Sugiyono (121:2008). Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penilitaan ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh anggota kosmetik lipstik Oriflame di *counter* Oriflame Bandung.

2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini menjadi tempat *check point* adalah *counter* Oriflame Bandung.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, waktu yang digunakan peneliti adalah setiap hari pukul 10.00-15.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Melaksanakan orientasi secara cermat, terutama pada *check point*, orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kepadatan pengunjung, berdasarkan prapenelitian maka jumlah pengunjung pada kuartal pertama 2009 berjumlah 8000 orang.
5. Tentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sehingga setelah dihitung diperoleh sampel berukuran 100.
6. Menentukan ukuran sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Oriflame melalui perwakilan *counter* di Bandung. Wawancara ini dilakukan

kepada staff Oriflame di *counter* Bandung untuk memperoleh data mengenai jumlah pengunjung dan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu perusahaan Oriflame, khususnya aktivitas mengenai strategi pemasaran untuk mengikat loyalitas konsumen.

3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada lipstik Oriflame, program *customer bonding* (mengikat pelanggan) oleh perusahaan terhadap pelanggan konsumen lipstik Oriflame di Bandung

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap dan loyalitas pelanggan kosmetik lipstik Oriflame

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*) 12.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 12.0 *for window* sebagai berikut:

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

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Menurut William G. Zikmund (2003:331), validitas adalah: “*The ability of a scale to measure what was intended to be measured.*” (Artinya: Kemampuan suatu skala untuk

mengukur sesuatu yang diniatkan untuk diukur.). Pendapat serupa disampaikan oleh David A Aaker (2004:762), “*Validity is the ability of a measurement instrument to measure what it is supposed to measure.*” (Artinya: Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur).

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat,
dua variabel yang dikorelasikan

X = skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = skor total

n = jumlah responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.3 di bawah ini.

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	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 (2002:245)

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

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

(Sugiyono, 2008:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *customer bonding* (mengikat pelanggan) sebagai variabel X dan instrumen loyalitas pelanggan sebagai Y.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Customer Bonding (Mengikat Pelanggan)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1. Database (basis data)				
1	Tingkat kelengkapan data jenis produk lipstik yang sudah dibeli	0,407	0,374	Valid
2	Tingkat kelengkapan data jumlah produk lipstik yang dibeli oleh pelanggan	0,510	0,374	Valid
3	Tingkat kelengkapan data tentang pelanggan	0,432	0,374	Valid
4	Kemutakhiran <i>database</i> (basis data) tentang pelanggan	0,841	0,374	Valid
2. Dialog				
1	Frekuensi komunikasi dengan pelanggan	0,561	0,374	Valid
2	Tingkat komunikasi yang dilakukan Oriflame	0,711	0,374	Valid
3	Tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan Oriflame	0,799	0,374	Valid
3. Direct Media (Media Langsung)				
1	Kesesuaian penggunaan media oleh perusahaan	0,687	0,374	Valid

2	Kesesuaian penggunaan media dalam publikasi produk lipstik	0,477	0,374	Valid
3	Frekuensi penggunaan media dalam publikasi produk lipstik	0,827	0,374	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Tingkat pembelian ulang	0,671	0,374	Valid
2	Tingkat pembelian ulang lebih dari satu produk	0,594	0,374	Valid
3	Tingkat pemakaian lipstik Oriflame	0,526	0,374	Valid
4	Tingkat penggunaan lini produk Oriflame karena pengetahuan terhadap merek	0,441	0,374	Valid
5	Tingkat penggunaan lini produk selain lipstik Oriflame	0,609	0,374	Valid
6	Tingkat pembelian kosmetik Oriflame	0,585	0,374	Valid
7	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli lipstik Oriflame	0,457	0,374	Valid
8	Frekuensi merekomendasikan kepada orang lain mengenai lipstik Oriflame	0,557	0,374	Valid
9	Tingkat ajakan kepada orang lain untuk melakukan pembelian lipstik Oriflame	0,543	0,374	Valid
10	Frekuensi ajakan kepada orang lain untuk membeli lipstik Oriflame	0,664	0,374	Valid
11	Tingkat penolakakan produk lain selain Oriflame	0,553	0,374	Valid
12	Tingkat penolakan produk lipstik lain selain Oriflame	0,519	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

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

(Sugiyono, 2007:190)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

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

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.

2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.5 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 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer bonding</i> (Mengikat Pelanggan)	0,886	0,374	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,871	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.7 Rancangan Uji Hipotesis dan Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Uji Hipotesis

Menguji apakah terdapat pengaruh yang berarti (signifikan) atau tidak antara variabel X dan Y maka dilakukan uji hipotesis karena terdiri dari dua variabel maka digunakan uji t satu pihak kanan dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2008 : 250)

Dimana : r = Koefisien korelasi

t = Nilai uji t

n = Jumlah sampel

$(n-2)$ = Derajat kebebasan

Perhitungan diatas, untuk menentukan H_0 ditolak atau diterima, maka peneliti akan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika t hitung $\leq t$ tabel
2. H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel

Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 1,663 karena dinilai cukup ketat untuk mewakili pengaruh antara kedua variabel dan kesalahan yang mungkin terjadi masih mungkin ditolerir.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 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:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 3.6
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:250)

3.2.7.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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 penerapan *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

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

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier. Karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu *customer bonding* (mengikat pelanggan) (X) dan loyalitas pelanggan (Y), maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier.

3.2.7.3 Method Of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan 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:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden, dilakukan pembulatan jika $> 0,5$ maka dilakukan pembulatan ke atas sedangkan $< 0,5$ dibulatkan ke bawah.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

6. Dihitung skor untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi} = \text{Scale Value} = \left| \text{Scale Value}_{\text{minimum}} \right| + 1$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat) serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97.

3.2.7.4 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 *customer bonding* (mengikat pelanggan) (X).

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap program *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang meliputi *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung)

2. Analisis deskriptif loyalitas pelanggan (Y)

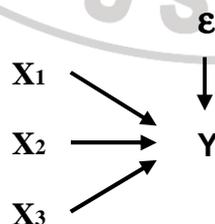
Loyalitas pelanggan yang diteliti terfokus pada *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur), *purchase across product are service*

lines. (membeli diluar lini produk atau jasa), *refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain), dan *demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

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

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

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang meliputi dimensi *database* (basis data) (X₁), *dialog* (X₂), dan *direct media* (media langsung) (X₃) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X₁, X₂, X₃, DAN Y

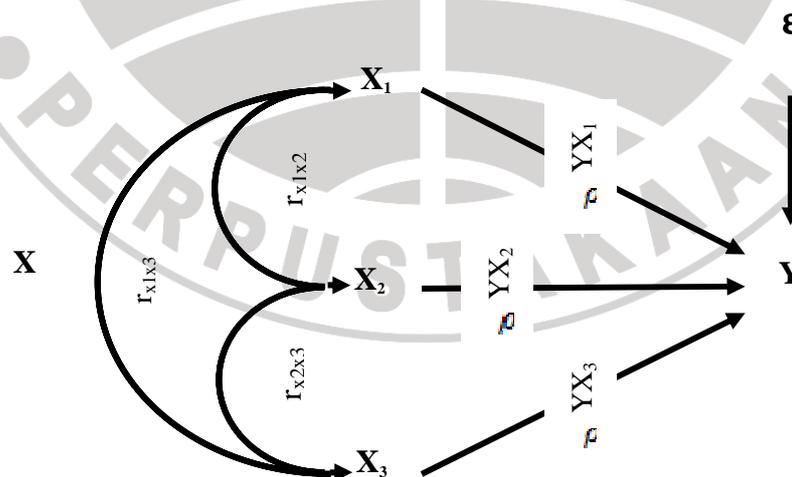
Keterangan :

ϵ = epsilon (variabel lain)

—————> = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa dimensi *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang meliputi dimensi *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung), berpengaruh terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X yang meliputi X_1 , X_2 , X_3 , dengan Y, yaitu ϵ (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1 , X_2 , X_3 . Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$\mathbf{R}_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1 X_2} & r_{X_1 X_3} \\ & 1 & r_{X_2 X_3} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \varepsilon$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

3. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{pmatrix}$$

4. Hitung $R^2_Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2, X_3 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_3) = [\rho_{YX_1}, \dots, \rho_{YX_3}] \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_3} \end{pmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\frac{\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3}}{\dots}$ +

Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\frac{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}}{\dots}$

Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\frac{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}}{\dots}$ +

Pengaruh total (X₃) terhadap Y =

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

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

7. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3 .

8. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{k=1}^i P_{YX_1X_2X_3} r_{YX_1X_2X_3}}{k \left(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX_1X_2} r_{YX_1X_2X_3} \right)} = \frac{(n-k-1) R^2_{YX_1X_2X_3}}{k(1 - R^2_{YX_1X_2X_3})}$$

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:

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

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

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(0,10)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(0,10)(n-k-1)}$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

BESAR KOEFISIEN	KALSIFIKASI
0,000 - 0,199	Sangat Rendah/Lemah Dapat Diabaikan
0,200 - 0,399	Rendah/Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Tinggi Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Ket : Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh

