

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya *customer relationship management* dengan menggunakan strategi *customer intimacy*. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan Rabbani. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga variabel eksogen adalah *customer intimacy* (X) yang terdiri dari *customer relations* dan *market supports*. Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut juga variabel endogen adalah loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari melakukan pembelian ulang secara teratur (*regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service line*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers others*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Objek yang dijadikan responden adalah *member* Rabbani Bandung. Dari objek penelitian ini, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan Rabbani.

Penelitian ini menggunakan metode survey, yang berarti informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun

waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan Agustus 2010 sampai dengan bulan Februari 2011, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2008:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Husein Umar (2002:29) “Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”. Sumber data diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Data sekunder adalah data data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Penelitian *deskriptif* ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai objek yang sedang diteliti.

Sugiyono (2008:147) menjelaskan bahwa : Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Intimacy* terhadap loyalitas pelanggan Rabbani.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2005:1), yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan cara-cara yang logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah “metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Menurut Sugiyono (2008:6) “Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan Agustus 2010 sampai dengan bulan Februari 2011, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2006:315) “Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:33), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

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

1. Variabel *Customer Intimacy* (X) yang terdiri dari unsur *Customer Relations* dan *Market Supports*, Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel loyalitas pelanggan disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service line*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers others*),

menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Keseluruhan variabel, baik variabel X dan Y dalam kuesioner ini menggunakan skala ordinal. Secara rinci uraian operasionalisasi variabel dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Customer Intimacy (X)</i>	<i>Customer Intimacy</i> adalah kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan mekanisme internal untuk memberikan sebuah pengalaman yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek, loyalitas dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan jangka panjang Alan Hart & Octavio Sacasa, <i>Case for Customer Intimacy Transformasi Retail Financial Services Company</i> (2009:2)	<i>Customer Relations</i> (Teknologi informasi pendukung pelayanan kepada pelanggan)	Tingkat kelengkapan alat transaksi (struk pembelian, <i>membercard</i> yg mudah untuk dipergunakan, pembayaran melalui atm)	Interval	1
			Tingkat kelengkapan label dalam produk (label harga, ukuran, barcode)	Interval	2
			Tingkat kenyamanan dalam berbelanja (penyediaan loker terkunci untuk barang pelanggan yang berkunjung ke <i>showroom</i> Rabbani)	Interval	3
			Tingkat kemudahan dalam mendapatkan kartu <i>member</i>	Interval	5
			Tingkat kemudahan dalam menggunakan fasilitas <i>showroom</i> (papan petunjuk untuk : Toilet, Mushola, Kamar Pas, Busana Pria, Wanita dan Anak, Aksesoris)	Interval	6
			Tingkat kecepatan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk terbaru melalui SMS <i>broadcast</i> (<i>push sms</i>)	Interval	13
			Tingkat kecepatan dalam penggunaan teknologi (mesin <i>barcode</i> , <i>cash register</i>)	Interval	14
Tingkat kemudahan menjangkau seluruh area <i>showroom</i> (tersedia <i>elevator</i> , tangga, sensor pintu)	Interval	7			

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			masuk)		
			Tingkat kemudahan dalam menggunakan <i>Software</i> aplikasi member (mengisi formulir secara elektronik bagi pelanggan yang mendaftar menjadi <i>Rabbani Member</i>)	Interval	8
			Tingkat kelengkapan teknologi dalam melakukan transaksi (mesin <i>barcode</i> , komputer)	Interval	4
			Tingkat kecepatan pembaharuan dalam menyampaikan setiap informasi terbaru melalui <i>website</i>	Interval	15
			Tingkat kemudahan dalam melakukan pemesanan secara <i>online</i> (telepon, sms, website)	Interval	9
			Tingkat kemudahan dalam menghubungi <i>Hotline mobile service</i> (Telepon, sms)	Interval	10
			Tingkat kecepatan dalam mendapatkan informasi pada media online : email, Yahoo Messenger	Interval	16
			Tingkat kemudahan dalam menggunakan mesin <i>barcode</i>	Interval	11
			Tingkat kecepatan dalam penghitungan harga di kasir	Interval	17
			Tingkat kecepatan dalam menciptakan inovasi model kerudung baru	Interval	18
			Tingkat ketepatan perusahaan dalam melihat tren pasar (model kerudung yang disesuaikan dengan kondisi)	Interval	22
			Tingkat ketepatan perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar dari produk yang ada (produk untuk segala usia : anak-anak, remaja, dewasa, ibu rumah tangga, dll)	Interval	23
		<i>Market support</i> (untuk mengefektifkan penjualan)	Tingkat ketepatan perusahaan dalam meluncurkan produk baru sesuai dengan event (program hari kartini, program jilbab khusus pelajar, bulan Ramadhan, dll)	Interval	24
			Tingkat frekuensi perusahaan dalam memberikan diskon terhadap pelanggan sesuai dengan produk yang diunggulkan	Interval	25
			Tingkat kemudahan dalam mendapatkan diskon produk	Interval	12
			Tingkat kecepatan perusahaan dalam melakukan promosi secara on air (promosi melalui iklan radio, iklan tv)	Interval	19
			Tingkat kecepatan perusahaan	Interval	20

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			dalam melakukan promosi secara off air (Rabbani mobile store/penjualan keliling oleh mobil Rabbani)		
			Tingkat kecepatan perusahaan dalam mengeluarkan produk sesuai dengan tren terbaru dengan harga yang terjangkau	Interval	21
Loyalitas Pelanggan (Y)	Lovelock (2002) terjemahan Agus Widyantoro (2005 : 113) : Kesetiaan pelanggan sebagai kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.	Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>)	Tingkat frekuensi pembelian secara teratur	Interval	27
		Membeli di luar lini produk/jasa (<i>purchases across product and service line</i>)	Tingkat ketertarikan terhadap produk lain selain produk utama	Interval	28
		Merekomendasikan kepada orang lain (<i>refers others</i>)	Tingkat frekuensi kepercayaan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	Interval	29
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates immunity to the full of the competition</i>).	Tingkat frekuensi kepercayaan terhadap kualitas produk perusahaan	Interval	30
			Tingkat penolakan untuk produk lain yang sejenis	Interval	31

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Berbagai Referensi Buku 2010

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2004:106). Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan berbagai keterangan tentang data. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sekaran, 2006:221;

Kuncoro, 2008:127). Sugiyono (2008 : 225) berpendapat bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data sekunder adalah data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. (Sarwono, 2005:42). Sugiyono (2008 : 225) berpendapat bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada *member* Rabbani sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Peranan wilayah/pulau dalam pembentukan PDB-nasional	Sekunder	Berita Resmi Statistik No.69/11/Th.XII, 10 November (2009:7).
2.	Perkembangan sektor industri dan perdagangan kota Bandung	Sekunder	Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung
3.	Potensi industri tekstil di kota Bandung tahun 2007-2009	Sekunder	Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung
4.	Klasifikasi komoditi Indonesia industri pengolahan	Sekunder	Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung
5.	Klasifikasi komoditi indonesia (KKI) industri pakaian jadi lainnya dari tekstil	Sekunder	KKI (Klasifikasi Komoditi Indonesia) tahun 1998, Industri Pengolahan, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

No.	Data	Jenis	Sumber Data
6.	Data tentang kepuasan <i>member</i> Rabbani	Sekunder	Divisi <i>Marketing Communication</i> Rabbani
7.	Jumlah <i>member</i> Rabbani	Sekunder	Divisi <i>Marketing Communication</i> Rabbani
8.	Data jumlah omzet khusus <i>Member</i> periode 2008 - 2010	Sekunder	Divisi <i>Marketing Communication</i> Rabbani
9.	Data jumlah pengunjung <i>member</i> Rabbani	Sekunder	Divisi <i>Marketing Communication</i> Rabbani
10.	Strategi marketing Rabbani	Sekunder	Divisi <i>Marketing Communication</i> Rabbani
11.	Implementasi Program <i>Customer Intimacy</i> pada Rabbani	Sekunder	Divisi <i>Marketing Communication</i> Rabbani
12.	Tanggapan responden terhadap <i>Customer Intimacy</i> Rabbani	Primer	<i>Member</i> Rabbani cabang Bandung
13.	Tanggapan responden mengenai loyalitas Rabbani	Primer	<i>Member</i> Rabbani cabang Bandung

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Menurut Rony Kountur (2007:145) “populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti”. Menurut Sugiyono (2006:72) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda, sistem dan prosedur, fenomena atau yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu” (Uma Sekaran, 2006:121).

Langkah awal, seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi

sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah *member* Rabbani di kota Bandung dengan jumlah sebanyak 146.435 pada tahun 2010. (sumber : Divisi *Marketing Communication-Rabbani*).

3.2.4.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2006:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Dari populasi *member* Rabbani, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi sampel di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain faktor keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu

peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:102) yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari *member* Rabbani di Bandung.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin (Husein Umar, 2008:14), yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2008:14}), \text{ dimana:}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Dik: $N = 146.435$ orang ; $e = 10\% = 0.1$

Maka;

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{146.435}{1 + 146.435 (0,1)^2} = \frac{146.435}{1 + 1464,35} = \frac{146.435}{1465,35} = 99,93$$

$$n = 99,93 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat kepercayaan 10% karena semakin kecil maka sampel akan semakin mendekati populasi sehingga diharapkan nantinya akan diperoleh sampel yang representatif dengan ukuran sampel (n) minimal sebanyak 100 orang.

3.2.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang diambil suatu penelitian haruslah representatif dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel (sampling) agar dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2006:91), bahwa "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel.

Sehingga digunakan teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, karena populasi dianggap homogen pada *member Rabbani*.

Menurut Suharsimi (2006:111) yang dimaksud dengan *random sampling* yaitu :

Teknik sampling ini diberi nama demikian (*random sampling*) karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti member hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) yang dipilih menjadi sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara meneliti data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu tempat penelitian yang berupa angket/kuesioner. Selain kuesioner, penelitian lapangan dilakukan dengan mempelajari prosedur dan ketentuan-ketentuan dalam perusahaan yang berkaitan dengan bahan penelitian.

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

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung. Wawancara ini dilakukan kepada *Member Rabbani*

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *member Rabbani* khususnya mengenai tanggapan *Customer Intimacy* dan gambaran loyalitas Rabbani

3. Kuesioner

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2005:162). Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *Customer Intimacy* dan loyalitas *member* Rabbani.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti dengan cara mempelajari buku dan penelusuran *website*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data adalah hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data Interval yaitu data yang jaraknya sama tetapi tidak memiliki nilai nol absolut. Ciri-cirinya adalah : bersifat menggolongkan, urutan atau jenjang, memiliki jarak menurut satuan pengukuran tertentu, tetapi tidak memiliki titik.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala semantic differensial, yang dipergunakan untuk mengukur sikap bentuknya adalah terusun dalam satu garis yang kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya.(Sugiyono, 2008 : 97).

Skala diferensial semantik atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti : panas-dingin; populer-tidak populer; baik-tidak baik; dan sebagainya. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu :

- a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek
- b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek.
- c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.

(Iskandar, 2000 : 154-155 dalam Riduwan, 2007 : 92)

Data mempunyai kedudukan yang 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 instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Komaruddin Sastradipoera (2005:302), mengemukakan validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Menurut Sugiyono (2006: 267), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

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 kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:157)

r = Koefisien validitas item yang dicari

n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Riduwan (2010:81) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI r

Interval Koefisien	Interpretasi
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,80	Kuat
0,40 – 0,60	Cukup Kuat
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2010: 81)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf kesalahan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 , artinya valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka terima H_0 , artinya tidak valid.

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas pada *Member Rabbani* dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 , artinya valid.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *Customer Intimacy (X)* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *CUSTOMER INTIMACY*
(X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>CUSTOMER INTIMACY (X)</i>				
<i>1. Customer Relations</i>				
1.	Alat transaksi (struk pembelian, <i>membercard</i> yg mudah untuk dipergunakan, pembayaran melalui atm)	0,667	0,374	Valid
2.	Label dalam produk (label harga, label ukuran, label <i>barcode</i>)	0,697	0,374	Valid
3.	Bapak/Ibu merasa nyaman ketika berbelanja (penyediaan loker terkunci untuk barang pelanggan yang berkunjung ke showroom Rabbani, AC, <i>full music</i>)	0,780	0,374	Valid
4.	Teknologi dalam melakukan transaksi (mesin <i>barcode</i> , komputer)	0,537	0,374	Valid
5.	Kemudahan dalam mendapatkan kartu <i>member</i>	0,690	0,374	Valid
6.	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas <i>showroom</i> (papan petunjuk untuk Toilet, Mushola, Kamar Pas, Busana Pria, Wanita dan Anak, Aksesoris)	0,612	0,374	Valid
7.	Kemudahan menjangkau seluruh area showroom (tersedia elevator, tangga, sensor pintu masuk)	0,764	0,374	Valid
8.	Kemudahan dalam menggunakan <i>Software</i> aplikasi member (formulir secara elektronik bagi pelanggan yang mendaftar menjadi Rabbani <i>Member</i>)	0,709	0,374	Valid
9.	Kemudahan dalam melakukan pemesanan secara online	0,699	0,374	Valid
10.	Kemudahan dalam menghubungi <i>Hotline mobile service</i> (Telp, sms)	0,586	0,374	Valid
11.	Kemudahan dalam menggunakan mesin <i>barcode</i>	0,600	0,374	Valid
12.	Kemudahan dalam mendapatkan diskon produk	0,766	0,374	Valid
13.	Kecepatan dalam mendapatkan informasi pada media online : email, Yahoo Messenger	0,658	0,374	Valid
14.	Kecepatan perusahaan dalam memberikan	0,707	0,374	Valid

	informasi mengenai produk terbaru melalui SMS broadcast (<i>push sms</i>)			
15.	Kecepatan dalam penggunaan teknologi (mesin barcode, cash register, kamera cctv)	0,627	0,374	Valid
16.	Pembaharuan dalam menyampaikan setiap informasi terbaru melalui website	0,674	0,374	Valid
17.	Kecepatan dalam penghitungan harga di kasir	0,682	0,374	Valid

2. Market support (untuk mengefektifkan penjualan)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
18.	Kecepatan dalam menciptakan inovasi model kerudung baru	0,443	0,374	Valid
19.	Kecepatan perusahaan dalam melakukan promosi secara on air (promosi melalui iklan radio, iklan tv)	0,650	0,374	Valid
20.	Kecepatan perusahaan dalam melakukan promosi langsung ke masyarakat (Penjualan melalui Rabbani mobile store)	0,677	0,374	Valid
21.	Kecepatan perusahaan dalam mengeluarkan produk sesuai dengan tren terbaru dengan harga yang terjangkau	0,442	0,374	Valid
22.	Ketepatan perusahaan dalam mengeluarkan model yang sedang digemari masyarakat (model kerudung yang disesuaikan dengan kondisi)	0,598	0,374	Valid
23.	Ketepatan perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar dari produk yang ada (produk untuk segala usia : anak-anak, remaja, dewasa, ibu rumah tangga, dll)	0,770	0,374	Valid
24.	Ketepatan perusahaan dalam meluncurkan produk baru sesuai dengan event (program hari kartini, program jilbab khusus pelajar, bulan Ramadhan, dll)	0,719	0,374	Valid
25.	Frekuensi (seringnya) Bapak/Ibu tertarik terhadap produk perusahaan karena diskon pada produk unggulan Rabbani	0,429	0,374	Valid
26.	Frekuensi (seringnya) Bapak/Ibu melakukan pembelian di showroom Rabbani	0,813	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *Customer Intimacy* (X) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator Frekuensi

(seringnya) *member* melakukan pembelian di showroom Rabbani yang bernilai 0,813. Sedangkan untuk nilai terendah pada instrumen variabel *Customer Intimacy* (X) terdapat pada indikator frekuensi *member* tertarik terhadap produk perusahaan karena diskon pada produk unggulan Rabbani sebesar 0,429.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel produktivitas kerja berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

LOYALITAS PELANGGAN (Y)					
1. Makes regular repeat purchases					
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	
27.	Frekuensi (seringnya) Bapak/Ibu untuk menyarankan produk Rabbani kepada orang lain	0,720	0,374	Valid	
2. Purchases across product and service line					
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	
28.	Ketertarikan Bapak/Ibu untuk tetap membeli berbagai lini produk (beberapa produk lain selain produk utama : jilbab, busana muslim, aksesoris)	0,696	0,374	Valid	

3. Refers others					
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	
29.	Frekuensi (seringnya) Bapak/Ibu merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	0,734	0,374	Valid	

4. Demonstrates immunity to the full of the competition					
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	
30.	Penolakan Bapak/Ibu untuk membeli produk yang sejenis selain Rabbani	0,400	0,374	Valid	

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan frekuensi *member* merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain yaitu sebesar 0,734. Sedangkan nilai terendah terdapat pada penolakan Bapak/Ibu untuk membeli produk yang sejenis selain Rabbani yang bernilai 0,400. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 dan tabel 3.5 maka dapat disimpulkan bahwa dari 30 item semuanya dikatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:112) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.”

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian

dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma^2_t} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varians butir soal

σ^2_t = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:184)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3) Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 17 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu *Customer Intimacy* dan tingkat loyalitas pelanggan. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya reliabel.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan 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.

Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 17.0 *for windows* sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374. Agar lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer Intimacy (X)</i>	0,955	0,374	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,816	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya adalah reliabel.

3.3 Teknik Analisa Data dan Perancangan Hipotesis

3.3.1 Teknik Analisa Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan

statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2006:113).

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

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 berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Intimacy* terhadap tingkat loyalitas *member* Rabbani kota Bandung.

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

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden.

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

Perhitungannya skor pada setiap item dapat digunakan rumus menurut Riduwan (2007:14) sebagai berikut:

Sebagai contoh untuk perhitungan skor pada setiap item akan dijelaskan pada bab 4, Adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$\text{Skor pada Setiap Item} = \frac{\text{Jumlah n jawaban responden} \times \text{bobot n jawaban}}{\text{responden}}$$

TABEL 3.7
KRITERIA INTERPRETASI SKOR

No	Kriteria	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Lemah/Sangat Rendah
2	21% - 40%	Lemah/Rendah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat/Tinggi
5	81% - 100%	Sangat Kuat/Sangat Tinggi

Sumber: Modifikasi Riduwan (2007:15)

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

4. Pengujian

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval.

Adapun data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai oleh *member* Rabbani kota Bandung, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*likert's summated*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban					Tidak Setuju
		5	4	3	2	1	
Positif		5	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pelanggan *member* Rabbani kota Bandung terhadap *Customer Intimacy* (X) dan loyalitas pelanggan (Y)
4. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$Scale_Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Are\ Below\ Upper\ Limit) - (Are\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.
4. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan Rabbani kota Bandung.

3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:114).

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian

ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

- (1) Analisis deskriptif penerapan *customer intimacy* yang terdiri dari *customer relations* dan *market supports*.
- (2) Analisis deskriptif tingkat loyalitas *member* yang terdiri dari : *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian berulang), *Purchases across product and service line* (membeli di luar lini produk/jasa), *Refers others* (merekomendasikan kepada orang lain), *Demonstrates immunity to the full of the competition* (daya tolak terhadap produk pesaing).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

3.3.1.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh *Customer Intimacy* sebagai

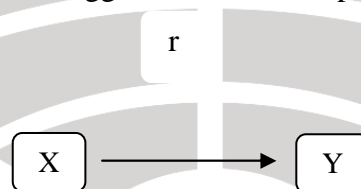
variabel independen (X) terhadap tingkat loyalitas sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori sebagai berikut:

TABEL 3.10
SKOR SETIAP ITEM PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Bobot Pertanyaan Positif
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2006:87)

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *Customer Intimacy* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dilaksanakan Rabbani, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



Sumber : Sugiyono (2008 : 42)

GAMBAR 3.2
STRUKTUR PENGARUH X TERHADAP Y

Keterangan

- X : *Customer Intimacy*
- Y : Loyalitas Pelanggan
- r : Koefisien korelasi
- : Pengaruh

Struktur pengaruh di atas mengisyaratkan bahwa dimensi *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas, r digunakan sebagai ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y.

(a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (taksiran). Dalam melakukan prediksi, harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan diketahuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang dicari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Syarat regresi linier sederhana adalah : baik variabel bebas maupun tergantung harus berskala interval. (Sarwono, 2005 : 68).

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Menurut Riduwan (2006 : 145), regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sarwono (2005 : 68) berpendapat bahwa regresi sederhana berguna untuk memprediksi, misalnya tentang penjualan di masa yang akan datang dengan menggunakan variabel lain yang sudah kita tentukan. Dengan kemampuan dalam memprediksi penjualan di masa yang akan datang maka regresi dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu menentukan strategi pemasaran di perusahaan.

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. 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 nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Koefisien	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang

0,70 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:214)

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan.

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y bila X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y .

(Sumber : Riduwan, 2010 : 97)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004: 206) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Sumber : Riduwan (2010 : 97)

Keterangan :

X = Skor yang diperoleh subjek 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

n = Banyaknya responden

3.3.1.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *customer service* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruhnya. Sehingga dibuat interpretasi koefisien penentu sebagai berikut.

TABEL 3.12
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 (2007:183)

3.3.2 Perancangan Pengujian Hipotesis

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

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 62})$$

Keterangan :

t = *distribusi student*

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Rumus :

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

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

Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Customer Intimacy* terhadap tingkat loyalitas *member* Rabbani.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Customer Intimacy* terhadap tingkat loyalitas *member* Rabbani.