

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *continuity marketing* sebagai variabel bebas (*independent variabel*) yang terdiri dari kartu keanggotaan (*membership card*), diskon, poin *reward*, dan voucher. Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pelanggan yang memiliki beberapa indikator yaitu Melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Penelitian ini dilakukan antara bulan April hingga Juni 2009, adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan Alfamart anggota kartu *membership* AKU di Alfamart Cihanjuang. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih mengkaji objek pada anggota kartu *membership* AKU Alfamart.

#### 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 bagaimana tanggapan pelanggan Alfamart terhadap pelaksanaan program *continuity marketing* yang dilakukan Alfamart dan bagaimana tanggapan pelanggan Alfamart terhadap loyalitas pelanggan Alfamart.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap pelanggan alfamart pemilik kartu *membership* AKU untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh program *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart.

### **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 pengaruh 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 there of.* (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.

### 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 *continuity marketing* (X) yang meliputi: kartu keanggotaan (*membership card*), diskon, poin reward, dan voucher. Variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel loyalitas pelanggan disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 pada halaman berikut:

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

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<i>Continuity Marketing</i> (X)		<i>Continuity Marketing</i> adalah program pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Parvatiyar dan Sheth; 2001:110)					
	Kartu Keanggotaan ( <i>membership card</i> ) (x1)	kartu keanggotaan bertujuan untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang sehingga pelanggan lebih erat pada perusahaan (Parvatiyar dan Sheth; 2001:11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manfaat yang didapatkan sebagai anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketertarikan pelanggan atas manfaat yang didapatkan sebagai anggota</li> </ul>	Ordinal	1	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi dari manfaat yang diberikan kepada pelanggan</li> </ul>	Ordinal	2
	Diskon (x2)	Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli (Parvatiyar dan Sheth; 2001:11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besarnya diskon yang diberikan</li> <li>▪ Frekuensi pemberian diskon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketertarikan atas diskon yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal	3	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi pemberian diskon kepada pelanggan</li> </ul>	Ordinal	4
	Poin <i>reward</i> (x3)	Pemberian poin diberikan kepada pelanggan berupa voucher	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya tarik poin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketertarikan atas poin yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal	5	

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		yang dapat ditukar dengan hadiah langsung. (Parvatiyar dan Sheth; 2001:11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi pemberian poin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi pemberian poin kepada pelanggan</li> </ul>	Ordinal	6
	Voucher (x4)	Kredit dari suatu nilai tertentu yang dapat digunakan untuk suatu yang ditetapkan seperti untuk menukarkan atau membayar (Parvatiyar dan Sheth; 2001:11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besarnya voucher yang di berikan</li> <li>▪ Frekuensi pemberian voucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketertarikan atas voucher yang ditawarkan</li> <li>▪ Frekuensi pemberian voucher kepada pelanggan</li> </ul>	Ordinal	7
					Ordinal	8
Loyalitas pelanggan (Y)		Perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin, 2005:31)				
	<i>Makes regular repeat purchased (y<sub>1</sub>)</i>	Melakukan pembelian secara teratur. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi melakukan pembelian secara teratur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pembelian ulang</li> <li>▪ Tingkat pembelian yang dilakukan pelanggan dari setiap kali transaksi</li> </ul>	Ordinal	11
					Ordinal	12
	<i>Refers to others (y<sub>2</sub>)</i>	Merekomendasikan produk pada orang lain. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat merekomendasikan Alfamart terhadap orang lain</li> </ul>	Ordinal	13

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Immunity</i> (y <sub>3</sub> )	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing</li> </ul>	▪ Frekuensi ajakan kepada orang lain untuk melakukan pembelian	Ordinal	14
▪ Tingkat penolakan produk lain selain Alfamart				Ordinal	15	
▪ Tingkat kekebalan pelanggan terhadap kenaikan harga				Ordinal	16	
▪ Tingkat kekebalan pelanggan terhadap diskon yang ditawarkan oleh pesaing Alfamart				Ordinal	17	

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah. Untuk lebih jelasnya terdapat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Profil Alfamart	Sekunder	www.alfamartku.com	✓		
2	Operasi kegiatan Alfamart	Sekunder	Pra penelitian Alfamart Cihanjuang 2008	✓		
3	Data base pelanggan (Anggota kartu AKU) Alfamart tahun 2007-2008 di Alfamart Cihanjuang	Sekunder	Pra penelitian Alfamart Cihanjuang 2008	✓		
4	Tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan program <i>continuity marketing</i> di Alfamart Cihanjuang	Primer	Pelanggan yang menjadi anggota kartu AKU di Alfamart Cihanjuang	✓		
5	Tingkat loyalitas pelanggan Alfamart Cihanjuang	Primer	Pelanggan yang menjadi anggota kartu AKU di Alfamart Cihanjuang	✓		✓

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu, yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Sudjana memberikan definisi mengenai populasi yaitu:

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya. (Sudjana, 2001:6)

Pengertian lain mengenai populasi dikemukakan oleh Sugiyono (2008:115) yaitu:

wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart anggota kartu *membership* AKU. Berdasarkan data tahun 2008 keseluruhan anggotanya berjumlah 1100 orang (Alfamart Cihanjuang, 2008). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang 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.

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), "Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampelnya berdasarkan teknik *simple random sampling* untuk sampling tidak bergerak. Menurut Suharsimi (2003:111) 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 memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husein Umar (2003:59), 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:

$$N = 1100 \quad ; e = 10\% = 0,1$$

$$n = \frac{1100}{1 + 1100 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1100}{1 + 11} = \frac{1100}{12}$$

$$n = 91,6666667 \text{ orang}$$

$$n = 92 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 92 orang responden.

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit dari jumlah matematik tadi”. Maka untuk kevalidan penelitian ukuran sampel ditambah sebanyak 8, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini menjadi 100 orang yang menjadi member kartu AKU.

### 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 (*mobile population*), 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 penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan Alfamart yang memiliki kartu AKU.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini menjadi tempat *check point* adalah *minimarket* Alfamart Cihanjuang.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, waktu yang digunakan peneliti adalah setiap hari pukul 15.00-20.00 (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 pra penelitian maka rata-rata jumlah pengunjung dalam 1 minggu berukuran 800.
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 mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan instrumen penelitian antara lain:

1. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *continuity marketing* serta loyalitas pelanggan. Angket ditujukan kepada pelanggan Alfamart anggota kartu *membership* AKU
3. Wawancara, yaitu digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2008:194). Pada penelitian ini adalah pihak dari Alfamart Cihanjuang untuk memperoleh data mengenai loyalitas pelanggan Alfamart anggota kartu AKU. Wawancara dilakukan kepada pihak pelanggan Alfamart anggota kartu AKU untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program *continuity marketing* di Alfamart Cihanjuang.

### 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 sahih 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 divalidasi 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  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  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 *continuity marketing* sebagai variabel X dan instrumen loyalitas pelanggan sebagai Y.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

<b>Continuity Marketing (X)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>(1) Kartu Keanggotaan (<i>membership card</i>)</b>				
1	Tingkat ketertarikan pelanggan atas manfaat yang didapatkan sebagai anggota kartu AKU	0,597	0,374	Valid
2	Frekuensi dari manfaat yang diberikan kepada pelanggan	0,837	0,374	Valid
<b>(2) Diskon</b>				
3	Tingkat ketertarikan atas diskon yang ditawarkan kepada pelanggan	0,668	0,374	Valid
4	Frekuensi dari diskon yang diberikan kepada pelanggan	0,711	0,374	Valid
<b>(3) Poin Reward</b>				
5	Tingkat ketertarikan atas poin yang ditawarkan kepada pelanggan	0,572	0,374	Valid
6	Frekuensi pemberian poin kepada pelanggan	0,594	0,374	Valid
<b>(4) Voucher</b>				
7	Tingkat ketertarikan atas voucher yang ditawarkan kepada pelanggan	0,783	0,374	Valid
8	Frekuensi pemberian voucher kepada pelanggan	0,476	0,374	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>(1) <i>Makes regular repeat purchased</i></b>				
9	Tingkat pembelian ulang	0,787	0,374	Valid
10	Tingkat pembelian yang dilakukan pelanggan dari setiap kali transaksi	0,483	0,374	Valid

<b>(2) Refers to other</b>				
11	Tingkat merekomendasikan Alfamart kepada orang lain	0,813	0,374	Valid
12	Frekuensi ajakan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Alfamart	0,764	0,374	Valid
<b>(3) Immunity</b>				
13	Tingkat penolakan terhadap minimarket lain selain Alfamart	0,729	0,374	Valid
14	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap kenaikan harga	0,524	0,374	Valid
15	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap diskon yang ditawarkan oleh pesaing Alfamart	0,744	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

### 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) mendefenisikan: “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 Spearmen Brown, yaitu:

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

(Sugiyono, 2008:190)

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 ( $r_i$ )  $> r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\leq r_{tabel}$  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>Continuity Marketing</i>	0,884	0,374	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,892	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:

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

Sumber: Sugiyono (2008:250)

Keterangan:

- $r$  = Koefisien korelasi *product moment*
- $t$  = Distribusi student dengan derajat kebebasan  $dk = n - 2$
- $n$  = Banyaknya sampel

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 program *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan minimarket Alfamart Cihanjuang

$H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan program *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan minimarket Alfamart Cihanjuang

**TABEL 3.7**  
**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 berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

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 *continuity marketing* (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:

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

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

$$Nilai\ hasil\ transformasi = ScaleValue = |ScaleValue_{minimum}| + 1$$

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 Variabel X (Program *continuity marketing*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap program *continuity marketing* yang meliputi kartu keanggotaan (*membership card*), diskon, poin reward, dan voucher.

2. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yang diteliti terfokus pada melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Griffin, 2005:31).

#### **3.2.7.5 Rancangan Analisis Regresi Linier Sederhana**

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 kausal dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya

pengaruh variabel bebas (X) yaitu *continuity marketing* terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:

$$\sum Xi, \sum yi, \sum Xi \cdot Yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2, \text{ dan}$$

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum XiYi)}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \quad \text{atau} \quad \bar{y} = a + b\bar{x}$$

$$b = \frac{n \sum XiYi - \sum Xi \sum Yi}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

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 menyebabkannya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* ( $r^2$ )

$$r^2 = \frac{b\{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)\}}{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:370})$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
**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