

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer bonding* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui pada pelanggan Indihome di Kota Bandung. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (eksogen) *service quality* (X_1) yang terdiri dari dimensi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance empathy*, *tangibles*. *Customer bonding* (X_2) yang memiliki beberapa dimensi, di antaranya: *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y) yang terdiri dari dimensi: *regular repeat purchase*, *refers to other*, *demonstrates an immunity to the full of the competition*, dan *purchase across product and service lines*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu pengguna Indihome di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Malhorta, 2010).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitiannya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Priyono *et al.*, 2016). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki

tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari diadakannya penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *service quality*, *customer bonding* dan *customer loyalty*.

Penelitian untuk memverifikasi (mengecek) kebenaran hasil suatu penelitian terdahulu apakah hasil penelitian itu benar atau keliru. Untuk mengecek kebenaran hasil penelitian ini seorang peneliti bisa melakukan pengecekan melalui penelitian verifikasi (Abdullah, 2015). Penelitian verifikasi merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Tujuan penelitian verifikasi dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *customer bonding* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya, metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu. Metode ini dilaksanakan dengan mengumpulkan informasi dari populasi menggunakan kuesioner, dengan tujuan untuk memahami bagaimana persepsi populasi tertentu terhadap subjek yang diteliti (Prasastono & Pradapa, 2017).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Operasional variabel harus mampu menjelaskan makna variabel yang diteliti sesuai dengan objek penelitian. Operasional Variabel merupakan definisi yang diberikan terhadap setiap variabel dengan memberikan arti (memberikan suatu operasional) yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah dimensi *service quality* (X_1) dan *customer bonding* (X_2) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari

bagaimana pengaruhnya terhadap *customer loyalty* sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Service quality</i> (X ₁)	<i>Reliability</i>	Kemampuan menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan	<i>Benefit</i>	Tingkat kemampuan untuk menggunakan jasa layanan internet Indihome	Interval	1
			<i>Functional</i>	Tingkat layanan yang sesuai dengan fungsinya	Interval	2-3
	<i>Responsiveness</i>	Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat	<i>Hedonic benefit</i>	Tingkat keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan pengalaman yang menarik	Interval	4
			<i>Fast response</i>	Tingkat kecepatan dalam melayani kebutuhan konsumen	Interval	5
	<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	<i>Design</i>	Tingkat ketertarikan akan pelayanan yang diberikan	Interval	6
			<i>Material</i>	Tingkat ketertarikan akan inovasi baru	Interval	7
			<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan kepada Indihome dalam menjalankan	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				produk layanan yang dibutuhkan pelanggan		
	<i>Empathy</i>	Tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan	<i>Cost</i>	Tingkat kepuasan sesuai biaya yang dikeluarkan	Interval	9
			<i>Emotional</i>	Tingkat keramahan karyawan Indihome kepada pelanggan	Interval	10-11
	<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik dan peralatan yang profesional	<i>Completeness</i>	Tingkat kelengkapan fasilitas yang tersedia	Interval	12
			<i>Appearance</i>	Tingkat kemenarikan dari penampilan karyawan Indihome	Interval	13
<i>Customer bonding (X₂)</i>	<i>Customer bonding</i> merupakan strategi menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan, sebagai suatu upaya membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. (Richard Cross dan Jane Smith, 2007)					
	<i>Identity Bonding</i>	Pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen	<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pelanggan	Interval	14-15
			<i>Green Marketing</i>	Tingkat mengetahui Indihome sebagai layanan jasa internet	Interval	16-17
	<i>Relationship Bonding</i>	Menjaga kualitas hubungan dengan mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan	<i>Communication</i>	Tingkat hubungan antara pelanggan dengan komunikasi	Interval	18-20
			<i>Emphaty</i>	Tingkat hubungan antara pelanggan dengan memberikan respon positif apabila terdapat	Interval	21-23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				keluhan.		
	<i>Awareness Bonding</i>	Melakukan kegiatan promosi melalui periklanan baik media cetak maupun elektronik	<i>Advertising</i>	Tingkat mengikat pelanggan menggunakan iklan	Interval	24-25
			<i>Interactive</i>	Tingkat mengikat pelanggan menggunakan media yang interaktif	Interval	26-27
	<i>Community Bonding</i>	Sekelompok orang memiliki minat yang sama terhadap suatu produk dan dapat saling berkumpul dan berbagi pengalaman	<i>Integration</i>	Tingkat integrasi antara perusahaan dan pelanggan	Interval	28
			<i>Fulfillment of needs</i>	Tingkat kebutuhan pelanggan terhadap produk IndiHome	Interval	29-30
	<i>Advocacy Bonding</i>	Pelanggan memberikan referensi kepada orang lain	<i>Recomendation</i>	Tingkat rekomendasi pelanggan terhadap produk IndiHome	Interval	31-33
<i>Customer loyalty (Y)</i>	Komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian produk atau merek yang berulang-ulang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Griffin, 2010).					
	<i>Regular Repeat Purchase</i>	Pelanggan membeli produk secara teratur	<i>Repeat purchases</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk memperpanjang masa aktif layanan dalam jangka waktu tertentu	Interval	34-35
			<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen pelanggan untuk selalu menggunakan layanan Indihome	Interval	36

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Regularity</i>	Tingkat keteraturan/ ketepatan pelanggan dalam perpanjang masa aktif layanan Indihome	Interval	37
			<i>Providing information to others</i>	Tingkat efektivitas pemberian informasi kepada orang lain	Interval	38
	<i>Refers to Other</i>	Pelanggan mereferensikan produk dengan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) kepada orang lain atau kerabatnya, di mana pelanggan membicarakan mengenai produk atau jasa yang digunakannya	<i>References to the use of other products</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk memberi referensi penggunaan produk Indihome selain <i>internet service provider</i>	Interval	39
			<i>Encouragement for others to use the product</i>	Tingkat ajakan kepada orang lain untuk menggunakan Indihome	Interval	40
			<i>Survive</i>	Tingkat menahan diri agar pelanggan tidak pindah terhadap produk lain	Interval	41-42
	<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	Pelanggan sudah tidak tertarik lagi pada produk atau jasa dari perusahaan lainnya.	<i>Proud</i>	Tingkat rasa bangga terhadap produk yang digunakan	Interval	43-44
			<i>Rejection</i>	Tingkat kemampuan pelanggan untuk menolak produk	Interval	45

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>internet service provider lain</i>		
	<i>Purchase across product and service lines</i>	Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa, melainkan membeli produk lainnya dalam satu perusahaan yang sama	<i>Purchases outside the product line of goods or services</i>	Tingkat penggunaan produk lainnya di Indihome karena ingin mencoba	Interval	46-47

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Berikut penjelasan mengenai kedua data tersebut menurut (Ahyar *et al.*, 2020):

- Data Primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain
- Data Sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil pengguna Indihome di Kota Bandung jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung
2.	Profil pengguna Indihome di Kota Bandung berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung
3.	Keterkaitan tingkat loyalitas pengguna Indihome di Kota Bandung berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4.	Keterkaitan tingkat loyalitas pengguna Indihome di Kota Bandung berdasarkan pekerjaan per bulan	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung
5.	Keterkaitan tingkat loyalitas pengguna Indihome di Kota Bandung berdasarkan tujuan penggunaan dan lama penggunaan	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung
6.	Tanggapan pengguna Indihome di Kota Bandung mengenai <i>customer bonding</i>	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung
7.	Tanggapan pengguna Indihome di Kota Bandung mengenai <i>service quality</i>	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung
8.	Tanggapan pengguna Indihome di Kota Bandung mengenai <i>customer loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data pada pengguna Indihome di Kota Bandung
9.	Jumlah pengguna internet di Indonesia (2013-2023)	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)
10.	<i>Top Brand Rank ISP FIXED</i> tahun 2020-2023	Sekunder	<i>Top Brand</i> (www.topbrand-award.com)
11.	Hasil Wawancara Pengguna Indihome Di Aplikasi Instagram Tahun 2024	Sekunder	Aplikasi Instagram
12.	Data Jumlah Penjualan Produk Layanan Indihome Tahun 2020-2023 Di Kota Bandung	Sekunder	<i>Consumer Business Dashboard</i> Telkom (dashboard.telkom.co.id)
13.	Loyalitas Indihome di Kota Bandung 2018-2023	Sekunder	<i>Consumer Business Dashboard</i> Telkom (dashboard.telkom.co.id)

Sumber : Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merujuk kepada seluruh kumpulan orang, kejadian, atau entitas yang menarik perhatian seorang peneliti untuk diselidiki. Data populasi digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan atau untuk menguji hipotesis. Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan selalu berinteraksi dengan objek penelitiannya, baik itu berupa benda, individu, kegiatan, atau peristiwa yang terjadi (Uma S. & Roger J., 2016). Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Kota Bandung yaitu berukuran 258.100 pelanggan pada periode 2023.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang teliti. Untuk 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 diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu yang tersedia. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2003). Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna Indihome di Kota Bandung. Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Slovin untuk menguji hubungan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

$$n = \frac{258.100}{(1 + 258.100 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{258.100}{(1 + 258.100 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{258.100}{1 + 2.581}$$

$$n = \frac{258.100}{2.582}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan} = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 orang responden. Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 120 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sekaran, 2003). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple*

random sampling. *Simple random sampling* adalah Pemilihan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan struktur yang ada di dalamnya. Hal ini dilakukan ketika populasi dianggap memiliki karakteristik yang homogen (Sugiyono, 2013). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. *Back up* data untuk menjadi kerangka sampling pengguna Indihome di Kota Bandung.
- b. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* *wheelsofname.com* yang dapat diakses melalui *google.com*.
- c. Menghubungi pengguna berdasarkan acak nama tersebut melalui *Whatsapp*.

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 sebagai berikut :

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *customer bonding*, *service quality* dan *customer loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketer* dan *SWA*), e) Media elektronik (internet), f) *Social Media* Instagram dan Twitter, g) *Search engine Google Scholar*
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *customer bonding* dan *service quality*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian adalah pelanggan Indihome di Kota Bandung secara *online* melalui *google form* yang dikirim *Whatsapp* responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Didalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2012).

Keberhasilan penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

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.

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson.

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

Sumber: (Arikunto, 2006)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
n	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan variabel Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

Dalam menganalisis validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dihapus atau dibuang dari instrument. Menurut (Sujarweni, 2014) kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n(30) - 2$ dengan sig 5%.
2. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid.
3. Apabila r hitung \leq r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *service quality* sebagai variabel X_1 , *customer bonding* sebagai variabel X_2 , dan *customer loyalty* sebagai variabel Y.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *service quality* dan *customer bonding* sebagai (X), dan variabel *customer loyalty* sebagai variabel (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *service quality* dan *customer bonding* (X) dan variabel *customer loyalty* (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang

diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ($\alpha=0,05$) atau 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *customer bonding* dan *service quality* (X) pada Tabel 3.3 dan 3.4 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Service Quality</i>				
1	Tingkat kemampuan untuk menggunakan jasa layanan internet Indihome	0,409	0,361	Valid
2	Tingkat pelayanan yang sesuai dengan fungsinya	0,564	0,361	Valid
3	Layanan yang diberikan Indihome bermanfaat bagi pelanggan	0,543	0,361	Valid
4	Tingkat keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan pengalaman yang menarik	0,587	0,361	Valid
5	Tingkat kecepatan dalam melayani kebutuhan pelanggan	0,718	0,361	Valid
6	Tingkat ketertarikan akan pelayanan yang diberikan	0,621	0,361	Valid
7	Tingkat ketertarikan akan inovasi pelayanan baru	0,653	0,361	Valid
8	Tingkat kepercayaan pelanggan kepada Indihome	0,604	0,361	Valid
9	Tingkat kepuasan pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	0,756	0,361	Valid
10	Tingkat keramahan karyawan Indihome kepada pelanggan	0,562	0,361	Valid
11	Tingkat kepedulian karyawan Indihome kepada pelanggan terhadap masalah yang sedang dihadapi pelanggan	0,755	0,361	Valid
12	Tingkat kelengkapan fasilitas yang tersedia	0,533	0,361	Valid
13	Tingkat kemenarikan dari penampilan karyawan Indihome	0,658	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Tingkat kepuasan pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan” dengan nilai r_{hitung} 0,756. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Tingkat kemampuan untuk menggunakan jasa layanan internet Indihome” dengan nilai r_{hitung} 0,409.

Nisrina Munifah, 2024

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun hasil uji validitas variabel *customer bonding* dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
<i>Customer Bonding</i>				
14	Saya merasa puas karena kebutuhan terpenuhi dengan adanya Indihome	0,548	0,361	Valid
15	Saya merasa puas karena kualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan	0,722	0,361	Valid
16	Saya mengetahui Indihome sebagai layanan jasa internet	0,552	0,361	Valid
17	Saya mengetahui adanya komunitas Indihome di masyarakat	0,529	0,361	Valid
18	Indihome merespon semua pertanyaan dari pelanggan	0,720	0,361	Valid
19	Komunikasi yang dilakukan Indihome kepada pelanggan baik	0,713	0,361	Valid
20	Komunikasi yang dilakukan Indihome kepada pelanggan memuaskan	0,706	0,361	Valid
21	Indihome memberikan respon positif atas keluhan yang disampaikan pelanggan	0,795	0,361	Valid
22	Keluhan pelanggan dijadikan Indihome sebagai pengembangan layanan yang lebih baik	0,713	0,361	Valid
23	Indihome terbuka atas semua keluhan pelanggan	0,668	0,361	Valid
24	Promosi yang dilakukan Indihome sesuai dengan program yang ditawarkan	0,770	0,361	Valid
25	Promosi yang dilakukan Indihome beragam	0,623	0,361	Valid
26	Promosi yang dilakukan Indihome menarik	0,725	0,361	Valid
27	Indihome melakukan promosi yang menimbulkan penasarannya untuk mencoba	0,581	0,361	Valid
28	Indihome memberikan wadah bersama untuk pelanggan berbagi pengalaman	0,537	0,361	Valid
29	Indihome banyak dibutuhkan oleh masyarakat	0,638	0,361	Valid
30	Produk Indihome berguna dalam kehidupan masyarakat	0,570	0,361	Valid
31	Saya merekomendasikan Indihome kepada orang lain karena harganya terjangkau	0,703	0,361	Valid
32	Saya merekomendasikan Indihome kepada orang lain karena pelayanan baik	0,758	0,361	Valid
33	Saya merekomendasikan Indihome kepada orang lain karena memenuhi kebutuhan	0,747	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 untuk variabel X_2 pernyataan dinyatakan valid, karena perhitungan $r_{hitung} > 0,361$. Maka, variabel X_2 dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *customer bonding* dengan pernyataan “Saya merekomendasikan Indihome kepada orang lain karena

pelayanan baik” memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,758. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui adanya komunitas Indihome di Masyarakat” dengan nilai r_{hitung} 0,529. Adapun hasil uji validitas variabel *customer loyalty* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Customer Loyalty</i>				
34	Kesediaan pelanggan untuk perpanjang masa aktif layanan dalam jangka waktu tertentu	0,607	0,361	Valid
35	Saya kembali berlangganan Indihome dikarenakan harganya yang terjangkau	0,633	0,361	Valid
36	Saya kembali berlangganan Indihome karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0,544	0,361	Valid
37	Keteraturan/ ketepatan saya dalam perpanjang masa aktif layanan Indihome	0,494	0,361	Valid
38	Saya membicarakan kepada orang lain bahwa produk Indihome merupakan jasa layanan telekomunikasi yang terbaik	0,398	0,361	Valid
39	Saya memberi referensi penggunaan produk Indihome selain <i>internet service provider</i> (TV Cable, Phone)	0,568	0,361	Valid
40	Saya merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain	0,485	0,361	Valid
41	Saya tidak berlangganan selain Indihome karena merasa puas akan produk Indihome	0,727	0,361	Valid
42	Saya tidak berlangganan selain Indihome karena merasa puas akan pelayanan Indihome	0,695	0,361	Valid
43	Saya tetap berlangganan Indihome karena merupakan brand terkenal	0,779	0,361	Valid
44	Saya tetap berlangganan Indihome karena tidak ada yang sebaik Indihome	0,719	0,361	Valid
45	Saya dapat menolak tawaran dari <i>internet service provider</i> lain selain Indihome	0,597	0,361	Valid
46	Saya bersedia melakukan pembelian produk lain diluar lini produk atau jasa di Indihome	0,699	0,361	Valid
47	Saya menggunakan produk Indihome selain <i>internet service provider</i>	0,755	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *customer loyalty* yang tertera pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Dengan pernyataan “Saya tetap berlangganan Indihome karena merupakan brand terkenal” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,779. Serta nilai

terendah ada pada pernyataan “Saya membicarakan kepada orang lain bahwa produk Indihome merupakan jasa layanan telekomunikasi yang terbaik” dengan nilai r_{hitung} 0,398.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 2015:226). Pengujian instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (split half) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

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 reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

3.2.6.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ($df = N-2$) ($30-2 = 28$) diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	<i>Service Quality</i>	0,857	0,361	Reliabel
2	<i>Customer Bonding</i>	0,915	0,361	Reliabel
3	<i>Customer Loyalty</i>	0,881	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka dapat dinyatakan setiap variabelnya adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan r_{hitung} sebesar 0,915 dimiliki oleh variabel *customer bonding* dan nilai terendah terdapat pada dimensi *service quality* dengan r_{hitung} sebesar 0,857.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *service quality* (X_1) dan *customer bonding* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic different scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 berarti memiliki persepsi sangat positif, sedangkan penilaian pada angka 1 berarti memiliki persepsi sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 di bawah ini:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Berkualitas/ Sangat Tinggi	Rentang Jawaban						Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Rendah
Sangat Berkualitas/ Sangat Tinggi	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Rendah

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada

industri telekomunikasi. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Teknik Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer loyalty*) Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap loyalitas melalui *regular repeat purchase, purchase across product and service lines, demonstrates an immunity to the full of the competition*, dan *refers to other*, 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*service quality*) Variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap kualitas pelayanan melalui *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*, 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*customer bonding*) Variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *customer bonding* melalui *awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, advocacy bonding*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 Analisis Deskriptif.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.9 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
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: (Ali. M, 1985)

3. Garis kontinum, langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer loyalty* (Y), variabel *service quality* (X₁) dan variabel *customer bonding* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

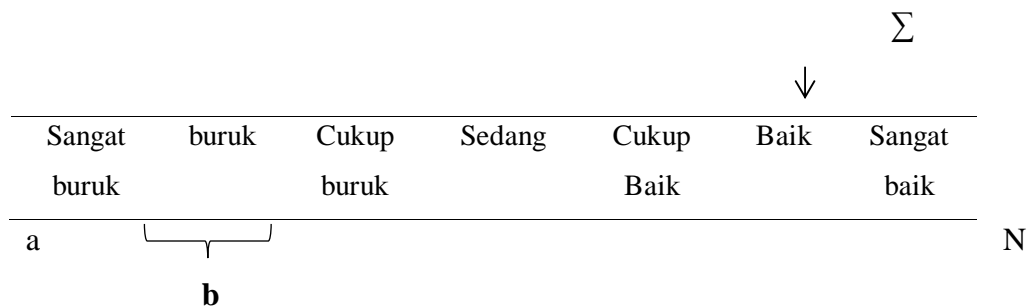
1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\begin{aligned} \text{Kontinum Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Kontinum Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \end{aligned}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis ontinum ($\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Tabel 3.6 mengenai Garis Kontinum Penelitian *service quality*, *customer bonding*, dan *customer loyalty*.



Sumber: (Sugiyono 2014:135)

GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM SERVICE QUALITY, CUSTOMER BONDING
DAN CUSTOMER LOYALTY

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Asumsi Klasik

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan

(Wijayanto, 2008). Adapun alasan menggunakan penelitian verifikatif yaitu bertujuan untuk memverifikasi hasil penelitian yang telah didapatkan dari analisis deskriptif Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *service quality* dan *customer bonding* (independen) dengan variabel *customer loyalty* (dependen) apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Adapun alasan menggunakan teknik ini karena penelitian ini menganalisis variabelnya saja yaitu *service quality*, *customer bonding*, dan *customer loyalty*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan lain daridilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan diketahui dari normal probability plot yang tersedia dalam software IBM SPSS. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal jika sebaran datanya terletak digaris diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Selain itu, untuk lebih meyakinkan bahwa data yang disebarkan merupakan data yang normal, perlu dihitung menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov dengan rumus sebagai berikut:

$$KD: 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah Kolmogrov-Smirnov yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Uji Kolmogrov-Smirnov juga dapat dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS. Untuk menetapkan kenormalan, ada beberapa kriteria yang berlaku antara lain:

- 1) Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
- 2) Bandingkan α dengan nilai signifikansi yang diperoleh.
- 3) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak normal.
- 4) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan berdistribusi normal

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Jk_{\epsilon} = \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right\}$$

Dimana:

m = jumlah variabel bebas yang baru masuk

n = jumlah data/observasi

k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

Dari hasil perhitungan nilai Fhitung dengan menggunakan persamaan di atas kemudian bandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan pedoman bila nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka hipotesis nol (Ho) yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar ditolak dan sebaliknya, bila nilai Fhitung < nilai Ftabel maka hipotesis Ho yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar tidak dapat ditolak.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai

residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan melalui uji glesjer. Berikut merupakan kriteria dalam uji glesjer:

- 1) Jika nilai signifikansi ($>0,05$), maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi ($<0,05$) maka terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam uji asumsi klasik regresi bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas di dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Inflating Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Kriteria berdasarkan nilai Tolerance
 - a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, maka terjadi gejala multikolinieritas dalam model regres.
- 2) Kriteria berdasarkan nilai VIF
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3.2.7.2.2 Definisi Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2007)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*customer loyalty*)

X₁ = Variabel Bebas (*customer bonding*)

X₂ = Variabel Bebas (*customer loyalty*)

a = Nilai Y Bila X=0 (harga konstan)

b = Angka yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan Y yang didasarkan oleh X

e = Kesalahan pengganggu (Standart Error) Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus – rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - b_1(\sum x_1) - b_2(\sum x_2)}{N}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Rumus-rumus menghitung a, b₁, dan b₂ adalah sebagai berikut

1. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2. $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3. $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4. $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5. $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6. $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

X₁ dan X₂ dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X₁ dan X₂ akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik dan turunnya X₁ dan X₂ akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X₁ dan X₂ karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *service quality* (X1), *customer bonding* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y). Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% maka semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0%-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2007)

3.2.7.4 Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:83).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung

korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Untuk menguji signifikansi korelasi antara *service quality* (X_1), *customer bonding* (X_2) dan *customer loyalty* (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

1. Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (N - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi multipel

k = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji-T (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *service quality* (X_1) dan *customer bonding* (X_2) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap Y (*customer loyalty*). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

t = nilai yang dihitung

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 10\%$ atau $\alpha = 0,01$ dengan derajat dk ($n-2$) serta uji dua pihak, maka:

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

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_{02} : \beta_1 \leq 0$, artinya *customer bonding* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya *customer bonding* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan $dk = n-k$

3. Menentukan kriteria pengujian

i. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

ii. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Menentukan nilai statistika t dengan rumus

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

(Sumber: Sudjana, 2003:111)

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b_i = Koefisien regresi variabel

Sb_i = Standar error variabel

5. Membuat kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak