

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Menurut Sekaran (2012:132), “Variabel adalah fenomena yang dapat diukur atau diamati karena memiliki nilai atau kategori.” Sedangkan menurut Noor (2013:47), “Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata.”

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas *sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel*. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *relationship quality* dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan.

Menurut Noor (2013:48), “variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).” Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *relationship quality* (X) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *trust* (X1), *commitment* (X2), dan *satisfaction* (X3). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Noor (2013:49) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y) yang terdiri dari empat dimensi *word-of-mouth communication* (Y1), *repurchase intention* (Y2), *price insentisitivity* (Y3), dan *complaint behavior* (Y4).

Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah *sub agent* Jaya Prima *Tour & Travel* yang menggunakan produk dan jasa pada tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* yang terdiri dari 54 usaha perjalanan wisata yang menggunakan produk dan jasa pada tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel*.

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, responden dalam penelitian ini adalah sub agent dari Jaya Prima *Tour & Travel* yang menggunakan produk dan jasa pada tiket Taman Impian Jaya Ancol. Maka pendekatan yang digunakan menurut Noor (2013:111) *cross sectional* adalah studi yang dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan**

#### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verivikatif. Menurut Noor (2013:111), “penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah aktual dan peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.” Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Arikunto (2013:4), “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan.” Melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada *sub agent* Jaya Prima *Tour & Travel* dalam menggunakan produk dan jasa tiket Taman Impian Jaya Ancol yang dijadikan sampel agar memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan (*sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol) di Jaya Prima *Tour & Travel*.

### 3.2.1.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Noor (2013:22) mengemukakan, “metode penelitian adalah suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai oleh disiplin (ilmu) untuk mencapai suatu tujuan.”

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Sugiyono (2013:6) memaparkan bahwa, “*explanatory survei* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.”

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variable

Menurut Noor (2013:97) yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu variabel *relationship quality* sebagai variabel bebas (*independen*) dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen*),

Noor (2013:49) mendefinisikan, “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).”

Sedangkan yang dimaksud variabel terikat menurut Noor (2013:49) adalah “Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.”

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (loyalitas pelanggan) yang terdiri dari *word-of-mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*, dilihat dari segi operasional variabel X (*relationship quality*) yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Relationship Quality (X)</b>	<i>Relationship quality is an emerging concept that attempts to measure the lifetime value of a customer (Moliner, 2007:194).</i>				
<i>Trust (X1)</i>	<i>Trust is composed of two major dimensions: honesty (belief that the travel agency will keep its word and that it has the capacity to do so) and benevolence (belief that the travel agency is interested in the tourist 's wellbeing). Trust is an eminently affective construct because it is based on two dimensions with a strong emotional component,</i>	<i>Honesty</i>	1.Tingkat keterampilan teknis staff Jaya Prima Tour & Travel Bandung dalam memenuhi kewajibannya (keterampilan, teknis, dan sarana manusia).	Ordinal	III 1.1
			2.Tingkat pengalaman yang diberikan Jaya Prima Tour & Travel Bandung kepada pelanggan.		III 1.2
			3.Tingkat kemampuan staff Jaya Prima Tour & Travel Bandung dalam memenuhi janji di mata pelanggan.		III 1.3
			4.Tingkat kesesuaian janji staff Jaya prima Tour & Travel Bandung kepada		III 1.4

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	dalam Moliner (2007: 198)		pelanggan. 5.Tingkat kejujuran <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung di mata pelanggan.		III 1.5
		<i>Benevolence</i>	1.Tingkat kepedulian Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. 2.Tingkat kepedulian Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung terhadap keselamatan pelanggan. 3.Tingkat ketulusan <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam melayani pelanggan.	Ordinal	III 1.6  III 1.7  III 1.8
<i>Commitment</i> (X2)	<i>The essence of commitment between the parties is the adoption of a long-term orientation of the relationship, a desire to make shortterm sacrifices in order to obtain long-term benefits</i> , dalam Moliner (2007:197)	<i>Cognitive Commitment</i>	1.Tingkat niatan pelanggan untuk menggunakan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung. 2.Tingkat daya tarik potongan harga. 3.Tingkat daya tarik program <i>gift/reward</i> kepada pelanggan.	Ordinal	III 2.9  III 2.10  III 2.11
		<i>Affective Commitment</i>	1.Tingkat reputasi Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung di mata pelanggan. 2.Tingkat kesukaan melakukan transaksi		III 2.12  III

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			<p>dengan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.</p> <p>3.Tingkat efisiensi waktu dalam menggunakan produk dan jasa di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung di banding pesaing.</p> <p>4.Tingkat keinginan untuk menggunakan produk dan jasa pesaing.</p> <p>5.Tingkat manfaat yang dirasakan lebih tinggi di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung di bandingkan dengan <i>travel agent</i> lain.</p>	Ordinal	<p>2.13</p> <p>III 2.14</p> <p>III 2.15</p> <p>III 2.16</p>
<i>Satisfaction (X3)</i>	<i>Satisfaction is a comparison between performance and expectations, dalam Moliner (2007:197).</i>	<i>Satisfaction with travel agency</i>	<p>1.Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.</p> <p>3.Tingkat kepuasan terhadap pelayanan <i>staff</i> di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.</p> <p>2.Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dibanding dengan usaha perjalanan wisata yang lain.</p>	Ordinal	<p>III 3.17</p> <p>III 3.18</p> <p>III 3.19</p>
		<i>Satisfaction with tourism package</i>	<p>1.Tingkat kepuasan pelanggan terhadap paket wisata (Ancol) di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.</p> <p>2.Tingkat kepuasan pelanggan terhadap</p>	Ordinal	<p>III 3.20</p> <p>III 3.21</p>

			harga paket wisata (Ancol) di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.  3.Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemampuan <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam memenuhi harapan pelanggan.		III 3.22
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu (Li & Green, 2012:6)				
	<i>Word-of-mouth communication</i> diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain, dalam Li & Green (2012:6)	<i>Word-of-mouth communication</i>	1.Tingkat mengatakan hal positif tentang Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.  2.Tingkat merekomendasikan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung kepada orang lain.  3.Tingkat merekomendasikan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dengan menggunakan Social media.	Ordinal	IV 1.23  IV 1.24  IV 1.25
	<i>Repurchase intention</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dan sering melakukan pembelian, dalam Li & Green (2012:6)	<i>Repurchase intention</i>	1.Tingkat melakukan pembelian ulang produk dan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.  2.Tingkat keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	Ordinal	IV 2.26  IV 2.27

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<p><i>Price insensitivity</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah, dalam Li &amp; Green (2012:6)</p>	<i>Price insensitivity</i>	<p>1.Tingkat kecenderungan menggunakan produk dan jasa <i>Jaya Prima Tour &amp; Travel</i> jika terjadi kenaikan harga.</p> <p>2.Tingkat kecenderungan menggunakan produk dan jasa <i>Jaya Prima Tour &amp; Travel</i> jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah.</p>	Ordinal	<p>IV 3.28</p> <p>IV 3.29</p>
	<p><i>Complaint behavior</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa, dalam Li &amp; Green (2012:6)</p>	<i>Complaint behavior</i>	<p>1.Tingkat kecenderungan untuk terus menggunakan produk dan jasa <i>Jaya Prima Tour &amp; Travel</i> apabila menemukan masalah selama menggunakan jasa tersebut.</p> <p>2.Tingkat keseringan pelanggan mengajukan <i>complaint</i> terhadap <i>Jaya Prima Tour &amp; Travel</i> Bandung.</p> <p>3.Tingkat penanganan terhadap <i>complaint</i> kepada pelanggan yang dilakukan oleh <i>Jaya Prima Tour</i></p>	Ordinal	<p>IV 4.30</p> <p>IV 4.31</p> <p>IV 4.32</p>

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



			& <i>Travel</i> Bandung.		
			4.Tingkat pemahaman <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam menerima keluhan dari pelanggan.		IV 4.33
			5.Tingkat perhatian yang diberikan <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam menghadapi keluhan dari pelanggan.		IV 4.34
			6.Tingkat kemampuan <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam menyelesaikan masalah/keluhan pelanggan.		IV 4.35

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Menurut Silalahi (2012: 280), "Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian." Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu (Sugiyono, 2013: 137) :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

## 2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

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

Jenis Data	Sumber
<b>Data Sekunder</b>	
Kedatangan wisatawan internasional berdasarkan kawasan	<i>United Nation World Trade Organization</i> (2013)
Kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia	Badan Pusat Statistik 2013
Penerimaan devisa dari sektor pariwisata Indonesia tahun 2009-2012	Badan Pusat Statistik 2013
Daya tarik wisata alam, buatan dan budaya di Indonesia	Modifikasi berbagai sumber internet
Jumlah daftar agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol berdasarkan area	Pengolahan Data 2014 ( <a href="http://www.ancol.com">www.ancol.com</a> )
Daftar agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol area Jawa Barat	<a href="http://www.ancol.com">www.ancol.com</a> 2014
Market share tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol di PT. Jaya Prima Utama Lestari 2011-2013	PT. Jaya Prima Utama Lestari (2014)
Jumlah penjualan tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol di PT. Jaya Prima Utama Lestari 2011-2013	PT. Jaya Prima Utama Lestari (2014)
<i>Sub agent</i> pelanggan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> bidang penjualan penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol	PT. Jaya Prima Utama Lestari (2014)
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan pelanggan mengenai <i>relationship quality</i> di Jaya Prima <i>Tour&amp; Travel</i> Bandung	<i>Sub agent</i> bidang penjualan tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i>
Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan di Jaya Prima <i>Tour&amp; Travel</i> Bandung	<i>Sub agent</i> bidang penjualan tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang paling penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Seorang peneliti harus menentukan populasi yang menjadi sasaran penelitiannya dengan jelas. Menurut Arikunto (2013: 173), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan, dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi.”

Menurut Sugiyono (2013:80), “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.”

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini menggunakan 54 usaha perjalanan wisata yang merupakan *sub agent* di Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung bidang penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol pada tahun 2013. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini :

**TABEL 3.3**  
**POPULASI *SUB AGENT* PENJUALAN TIKET OBJEK WISATA**  
**PT. TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL**  
**DI PT. JAYA PRIMA UTAMA LESTARI BANDUNG**

NO	JENIS BADAN USAHA	NAMA PERUSAHAAN
1.	Agen Perjalanan Wisata ( <i>Sub agent</i> )	1. Army T&T
		2. Gemilang Wisata
		3. Jawa Green T&T
		4. Pranata T&T
		5. Perintis T&T
		6. Sun Way Citra Lestari T&T
		7. Syenny T&T
		8. Nurani T&T
		9. WTN T&T
		10. Marga T&T
		11. Travelink Indonesia T&T
		12. Vera T&T
		13. Smart Vacations
		14. Kharisma Persada T&T
		15. Classic T&T
		16. Muara T&T
		17. Boutiq T&T

Selly Selvia Diandra, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

(Sensus Pada *Sub Agent* Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		18. Iqi T&T
		19. Trully Tour
		20. Setiabudi Graha Mandiri
		21. Selia Tours
		22. Central Travel Service
		23. Nawang Tours
		24. Sentra Holiday
		25. Segara T&T
		26. Dago Wisata
		27. Global Wisata
		28. Aria Global Tour
		29. Bayu Buana Travel Service
		30. Anta Tour
		31. KIA T&T
		32. Santika Cipta Wisata
		33. BM Bima Tour
		34. Travellink Indonesia
		35. Adventure T&T
		36. PT. Prima Riau Holiday
		37. Pakar Utama 8 Transport Service
		38. Cakra Holiday
		39. Bandung Excellent T&T
		40. Ratu Expresindo Travel Service
		41. Universal Holiday
		42. Qitarabu Tour
		43. Yukita Wisata
		44. Pandawa
		45. Zen's T&T
		46. Persada Wisata
		47. Magnus Wisata
		48. Santosa T&T
		49. Bandar Tour
		50. Bianca Cerise T&T
		51. Widi T&T
		52. Holiday T&T
		53. Special Asia Holiday
		54. Fress T&T

Sumber : Jaya Prima *Tour and Travel* Bandung 2014

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis yang menggunakan produk dan jasa Jaya Prima *Tour & Travel* dimana yang menjadi responden adalah *sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel*.

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Noor (2013: 147), “Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.” Sedangkan menurut Sekaran (2010: 266), “Sampel adalah

bagian dari populasi yang meliputi beberapa anggota terpilih darinya. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu”, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi, biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100, dimana populasi pada penelitian ini adalah 54 *sub agent* (usaha perjalanan wisata) bidang penjualan tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* yang terdiri dari 54 usaha perjalanan wisata.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Noor (2013:148) mendefinisikan teknik pengambilan sampel sebagai berikut:

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:217), “Teknik *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.”

Secara garis besar terdapat dua macam teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik ini digunakan untuk populasi terhingga. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan area (*cluster*) *sampling* (*sampling* menurut daerah).

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

(*Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis*, *quota sampling*, *convenience sampling*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Noor, 2013:151-156).

Pada penelitian ini semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka teknik *sampling* yang digunakan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi (Noor, 2013:156). Teknik ini tergolong kedalam tipe *non probability sampling*.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2013: 138), “Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.”

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *Sales and Marketing Department Jaya Prima Tour & Tavel Bandung* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pelanggan jasa dan tingkat loyalitas. Menurut Elvinaro Ardianto (2011:163), “Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sampai bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai.”

#### 2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145), “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis.” Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *Jaya Prima Tour & Travel Bandung*, khususnya mengenai gambaran *relationship quality* serta

tingkat loyalitas *sub agent* bidang penjualan tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol.

### 3. Angket (*quesioner*)

Menurut Sugiyono (2013:142), “Angket/kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *relationship quality* dan loyalitas pelanggan. Studi literatur ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku.
- b. Skripsi angkatan terdahulu dan jurnal.
- c. Media elektronik seperti internet.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA**

NO.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1.	Wawancara	Pihak <i>Sales and Marketing</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung
2.	Observasi	Gambaran <i>relationship quality</i>
3.	Kuesioner	<i>Sub agent</i> bidang penjualan tiket objek wisata Taman

		Impian Jaya Ancol di Jaya Prima <i>Tour &amp; Tavel</i> Bandung
4.	Studi literatur	<i>Relationship quality</i> dan loyalitas <i>sub agent</i> bidang penjualan tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, data menjadi hal yang penting dalam suatu penelitian. Benar tidaknya akan 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.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*relationship quality*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (loyalitas pelanggan).



### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar. Hasil penelitian yang valid merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Menurut Noor (2013:132), “Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.” Sedangkan menurut Arikunto (2013:211) menyatakan bahwa, “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.”

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item dicriminality*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : “*korelasi item-total*”. Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan.

Adapun rumus yang dipakai atau digunakan untuk menghitung atau menunjukkan kevalidan suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan: r = koefisien validitas item yang dicari  
 X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 Y = skor total  
 $\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 n = banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2013:211-212) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Interpretasi
Antara 0,80-1,000	Sangat tinggi
Antara 0,60-0,800	Tinggi
Antara 0,40-0,600	Cukup
Antara 0,20-0,400	Rendah
Antara 0,00-0,200	Sangat Rendah (Tak berkorelasi)

Sumber: Arikunto (2013: 319)

Pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut Tabel 3.6 adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 15 responden penelitian.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS (RELATIONSHIP QUALITY DAN LOYALITAS)**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Relationship Quality</i>						
<b>A.</b>	<b>Trust</b>					
1.	Keterampilan teknis <i>staff</i> Jaya Prima Tour & Travel Bandung dalam memenuhi	0,866	0,5140	0,000	0,05	Valid

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	kewajibannya (keterampilan, teknis, dan sarana manusia).					
2.	Pengalaman yang diberikan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung kepada pelanggan.	0,798	0,5140	0,000	0,05	Valid
3.	Kemampuan <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam memenuhi janji di mata pelanggan.	0,914	0,5140	0,000	0,05	Valid
4.	Kesesuaian janji <i>staff</i> Jaya prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung kepada pelanggan.	0,616	0,5140	0,015	0,05	Valid
5.	Kejujuran <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung di mata pelanggan.	0,716	0,5140	0,003	0,05	Valid
6.	Kepedulian Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.	0,891	0,5140	0,000	0,05	Valid
7.	Kepedulian Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung terhadap keselamatan pelanggan.	0,731	0,5140	0,002	0,05	Valid
8.	Ketulusan <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam melayani pelanggan.	0,784	0,5140	0,001	0,05	Valid
<b>B.</b>	<b><i>Commitment</i></b>					
9.	Niatan pelanggan untuk menggunakan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,903	0,5140	0,000	0,05	Valid
10.	Daya tarik program potongan harga.	0,756	0,5140	0,001	0,05	Valid
11.	Program <i>gift/reward</i> kepada pelanggan.	0,821	0,5140	0,000	0,05	Valid
12.	Reputasi Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dimata pelanggan.	0,952	0,5140	0,000	0,05	Valid
13.	Kesukaan melakukan transaksi dengan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,847	0,5140	0,003	0,05	Valid

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

14.	Efisiensi waktu dalam menggunakan produk dan jasa di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung di banding pesaing.	0,847	0,5140	0,000	0,05	Valid
15.	Keinginan untuk menggunakan produk dan jasa pesaing.	0,836	0,5140	0,000	0,05	Valid
16.	Manfaat yang dirasakan lebih tinggi di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung di bandingkan dengan <i>travel agent</i> lain.	0,861	0,5140	0,000	0,05	Valid
<b>C.</b>	<b><i>Satisfaction</i></b>					
17.	Kepuasan pelanggan terhadap Jaya Prima <i>Tour &amp; Tavel</i> Bandung.	0,778	0,5140	0,001	0,05	Valid
18.	Kepuasan terhadap pelayanan <i>staff</i> di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,742	0,5140	0,002	0,05	Valid
19.	Kepuasan pelanggan terhadap Jaya Prima <i>Tour &amp; Tavel</i> Bandung dibanding dengan <i>travel agent</i> yang lain.	0,898	0,5140	0,000	0,05	Valid
20.	Kepuasan pelanggan terhadap paket wisata (Ancol) di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,713	0,5140	0,003	0,05	Valid
21.	Kepuasan pelanggan terhadap harga paket wisata (Ancol) di Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,726	0,5140	0,002	0,05	Valid
22.	Kepuasan pelanggan terhadap kemampuan <i>staff</i> Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dalam memenuhi harapan pelanggan.	0,889	0,5140	0,000	0,05	Valid
<b>Loyalitas</b>						
<b>A.</b>	<b><i>Word of Mouth Communication</i></b>					
23.	Intensitas pelanggan mengatakan hal positif tentang Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,746	0,5140	0,001	0,05	Valid

Selly Selvia Diandra, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

24.	Intensitas pelanggan dalam merekomendasikan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung kepada orang lain.	0,615	0,5140	0,015	0,05	Valid
25.	Intensitas pelanggan dalam merekomendasikan Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung dengan menggunakan Social media.	0,696	0,5140	0,004	0,05	Valid
<b>B. <i>Repurchase Intention</i></b>						
26.	Intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk dan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,783	0,5140	0,001	0,05	Valid
27.	Keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> Bandung.	0,713	0,5140	0,003	0,05	Valid
<b>C. <i>Price Insensitivity</i></b>						
28.	Kecenderungan menggunakan produk dan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> jika terjadi kenaikan harga.	0,848	0,5140	0,000	0,05	Valid
29.	Kecenderungan menggunakan produk dan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah.	0,719	0,5140	0,003	0,05	Valid
<b>D. <i>Complaint Behavior</i></b>						
30.	Kecenderungan untuk terus menggunakan produk dan jasa Jaya Prima <i>Tour &amp; Travel</i> apabila menemukan masalah selama menggunakan jasa tersebut.	0,820	0,5140	0,000	0,05	Valid
31.	Keseringan pelanggan mengajukan <i>complaint</i> terhadap Jaya Prima <i>Tour &amp;</i>	0,663	0,5140	0,007	0,05	Valid

Selly Selvia Diandra, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<i>Travel Bandung.</i>					
32.	Penanganan terhadap <i>complaint</i> kepada pelanggan yang dilakukan oleh Jaya Prima Tour & Travel Bandung.	0,635	0,5140	0,011	0,05	Valid
33.	Pemahaman <i>staff</i> Jaya Prima Tour & Travel Bandung dalam menerima keluhan dari pelanggan	0,792	0,5140	0,001	0,05	Valid
34.	Perhatian yang diberikan <i>staff</i> Jaya Prima Tour & Travel Bandung dalam menghadapi keluhan dari pelanggan.	0,848	0,5140	0,000	0,05	Valid
35.	Kemampuan <i>staff</i> Jaya Prima Tour & Travel Bandung dalam menyelesaikan masalah/keluhan pelanggan.	0,867	0,5140	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.6 pengukuran validitas pada 22 item pertanyaan untuk variabel *relationship quality* dan 13 item pertanyaan untuk variabel loyalitas secara keseluruhan dinyatakan valid. Pada Tabel 3.6, item pertanyaan dinyatakan valid cukup dilihat dari kolom signifikansi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item pertanyaan dinyatakan signifikan yang berarti item telah valid. Sedangkan kolom nilai  $r_{hitung}$ , dipergunakan apabila nilai tersebut  $> r_{tabel}$ .

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2013:267-268), bahwa:

*Reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g interrater reliability), by the same researcher at different times (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half).*

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Menurut Noor (2013: 130) menyatakan bahwa, “Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.”

Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan kuisioner maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan rumus Cronbach Alpha, yaitu (Arikunto, 2013:239) :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

#### **Keterangan:**

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini (Arikunto, 2013:240) :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Keterangan:**

$\sigma$  = varians total

$\sum X$  = jumlah skor

n = jumlah responden

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 *for windows*. Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila  $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$ .

Koefisien *alpha cronbach* ( $C_\sigma$ ) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1.	<i>Relationship quality</i>	0,961	0,700	Reliabel
2.	Loyalitas pelanggan	0,934	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* untuk *relationship quality* dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Kuisisioner/angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *relationship quality* (kualitas hubungan) terhadap loyalitas *sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel*.

Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan (*relationship quality*) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *trust*, *satisfaction* dan *commitment*. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada *sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel*.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *relationship quality* pada *sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*.
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas pelanggan pada *sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung yang terdiri dari *word-of-mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*.
3. Bagaimana tentang pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas *sub agent* tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Kuisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *relationship quality* (X) yang terdiri dari *trust* (X<sub>1</sub>), *commitment* (X<sub>2</sub>), dan *satisfaction* (X<sub>3</sub>), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *sub agent* bidang penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* sebagai variabel terikat memiliki

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

indikator *word-of-mouth communication*, *repurchase intention*, *price insentisitivity*, dan *complaint behavior*.

Teknik analisis data merupakan 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.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Silalahi (2012:43), “Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.”

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *relationship quality* yang terdiri dari *trust* ( $X_1$ ), *commitment* ( $X_2$ ), dan *satisfaction* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) Loyalitas Pelanggan pada sub agen tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Angka-angka tersebut tidak menunjukkan kuantitas absolute, tidak pula memberikan petunjuk bahwa interval-interval antara setiap dua angka itu sama.

Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33) menyatakan bahwa:

Dalam teknis analisis data menggunakan regresi, *path analysis* atau sejenisnya maka terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi ( $p$ ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah reponden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas  $Z$  (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut.

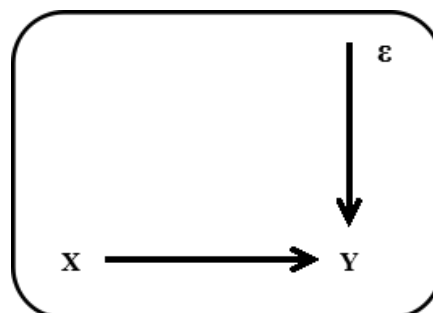
$$\text{Scale value} = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

**Keterangan :**

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper limit* = Kepadatan Batas Atas
- *Area below upper limit* = Daerah di bawah batas atas
- *Area below lower limit* = Daerah di bawah batas bawah

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

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



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

**Keterangan:**

**X** = *Relationship Quality*

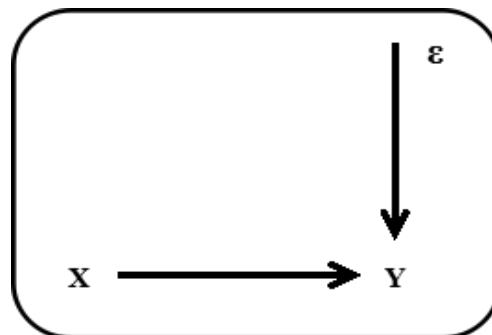
**Y** = Loyalitas

$\epsilon$  = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*relationship quality*) dan Y (loyalitas) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

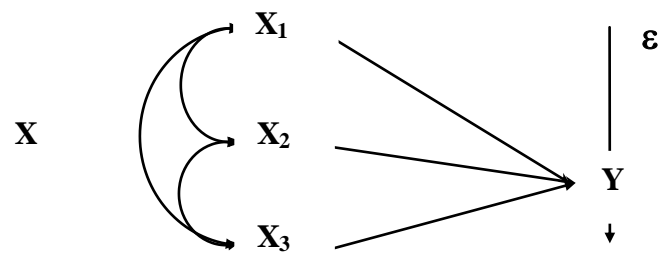
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara X (*relationship quality*) dengan Y (loyalitas). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggambarkan struktur hipotesis



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

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



**GAMBAR 3.3**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

**Keterangan:**

**X** = *Relationship Quality*

**X<sub>1</sub>** = *Trust*

**X<sub>2</sub>** = *Commitment*

**X<sub>3</sub>** = *Satisfaction*

**Y** = *Loyalitas*

**ε** = *Epsilon (Variabel Lain)*

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub-struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi, sebagai berikut:

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{2.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{yx1} \\ P_{yx2} \\ P_{yx3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \end{pmatrix}$$

6. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y(X_1, \dots, X_3) = [P_{YX1}, \dots, P_{YX3}] \begin{pmatrix} R_{YX1} \\ \dots \dots \\ R_{YX3} \end{pmatrix}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: P_{YX_{2.1}} = P_{YX_{2.2}} = P_{YX_{2.3}} = 0$$

$H_i$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2$  dan  $3$  statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i})}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX1}.P_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_2 &= P_{YX1}.r_{X1X2}.P_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_3 &= \underline{P_{YX1}.r_{X1X3}.P_{YX3}} + \end{aligned}$$

**Pengaruh total X1 terhadap Y** = .....

**Pengaruh X2 terhadap Y**

Pengaruh langsung =  $PYX2.PYX2$   
 Pengaruh tidak langsung X1 =  $PYX2.rX2X1.PYX1$   
 Pengaruh tidak langsung X3 =  $\frac{PYX2.rX2X3.PYX3}{+}$   
**Pengaruh total X2 terhadap Y** = .....

**Pengaruh X3 terhadap Y**

Pengaruh langsung =  $PYX3.PYX3$   
 Pengaruh tidak langsung X1 =  $PYX3.rX3X1.PYX1$   
 Pengaruh tidak langsung X2 =  $\frac{PYX3.rX3X2.PYX2}{+}$   
**Pengaruh total X3 terhadap Y** = .....

b. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{x2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2x2(x1, \dots, x3)}$$

8. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{x1xi} - P_{x1xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2Y(x1, \dots, x3))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Langkah-langkah teknik analisis data diatas, dibantu dengan menggunakan software program SPSS 20 *for windows* yaitu menguji pengaruh variabel *relationship quality* (X) yang terdiri dari *trust* (X1), *commitment* (X2), dan *satisfaction* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk(n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis dimensi *trust*

Selly Selvia Diandara, 2014

*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari*

*(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Hipotesis dimensi *commitment*

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *commitment* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *commitment* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Hipotesis dimensi *satisfaction*

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Hipotesis *relationship quality*

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality* yang terdiri dari *trust* (X1), *commitment* (X2), dan *satisfaction* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality* yang terdiri dari *trust* (X1), *commitment* (X2), dan *satisfaction* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).