

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan TV berbayar Indovision di Kecamatan Sukasari Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008, hlm. 45) *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka panjang. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009, hlm. 101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian non eksperimental yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Maholtra (2009, hlm. 100) menjelaskan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskriptif dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti

menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan TV berbayar Indovision di Kecamatan Sukasari Kota Bandung.

3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verivikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 11), yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur.

Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Maholtra (2009, hlm. 96), menyatakan bahwa "*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut". *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 96) menjelaskan bahwa variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Variabel yang dikaji meliputi variabel bebas (*independent variable*) yaitu *switching barrier* yang terdiri dari *interpersonal relationship*, *perceived switching cost*, *attractiveness of alternative*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pelanggan dengan dimensinya *makes regular repeat purchase*, *purchase across product and line*, *refers to other* dan *demonstrates an immunity to the full of the competition*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada operasionalisasi variabel yang tersaji pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Switching barrier</i>	Hambatan berpindah adalah kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keunagan atau finansial, beban psikologis, dan beban sosial yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain.(Fornell dalam Aron, 2009, hlm.10)				

<i>Interpersonal relationship</i> (X1)	Hubungan interpersonal jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan: manfaat social seperti persekutuan dan pengakuan pribadi, manfaat psikologis seperti mengurangi kecemasan dan kredit, manfaat ekonomi seperti diskon dan menghemat waktu dan akhirnya konsumisasi manfaat seperti manajemen pelanggan dan sebagainya. (Barry dalam Moon-Ko-Kim et.al, 2004:5)	Komunikasi dengan pelanggan	Tingkat kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan	Interval	1
		Frekuensi komunikasi yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan	Tingkat frekuensi komunikasi yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan	Interval	2
		Layanan yang diberikan untuk pelanggan	Tingkat layanan yang diberikan untuk pelanggan	Interval	3
		Lokasi kantor layanan dengan pelanggan dapat dijangkau	Lokasi kantor layanan Indovision	Interval	4
<i>Perceived switching cost</i> (X2)	Biaya beralih adalah faktor yang mempunyai pengaruh utama pada potensi pelanggan. Seperti kenaikan	Kerugian yang dirasakan	Tingkat kerugian yang dirasakan apabila pelanggan beralih pada	Interval	5

	biaya beralih, resiko dan beban konsumen meningkat (Barry dalam Moon-Ko-Kim et.al, 2004:5)		TV berbayar lain		
		Ketidaknyamanan	Tingkat ketidaknyamanan pelanggan saat harus mempelajari apabila beralih ke TV berbayar lain	Interval	6
<i>Attractiveness of alternative</i> (X3)	Ketika konsumen tidak berfikir bahwa mereka memiliki berbagai alternative atau tingkat layanan, alternative citra yang berbeda lebih baik daripada penyedia layanan saat ini, kemungkinan pelanggan beralih pada penyedia layanan yang sangat rendah (Barry dalam Moon-Ko-Kim et.al, 2004:5)	Reputasi perusahaan	Tingkat reputasi Indovision di mata pelanggan	Interval	7
		Kualitas produk atau jasa	Tingkat kualitas TV berbayar Indovision dibandingkan dengan TV berbayar lain	Interval	8
Loyalitas Pelanggan (Y)	komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi				

	dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver dalam Ratih Hurriyati, 2010:128)				
<i>Makes regular repeat purchase</i>	Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal (Griffin, 2008:33)	Ketepatan waktu pembayaran	Tingkat ketepatan waktu pembayaran tagihan TV berbayar Indovision	Interval	9
		Keteraturan	Tingkat keteraturan pelanggan membayar untuk berlangganan TV berbayar Indovision	Interval	10
		Frekuensi	Frekuensi untuk menggunakan TV berbayar Indovision	Interval	11
<i>Refers to other</i>	Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak	Rekomendasi pada pihak lain	Tingkat merekomendasikan Indovision kepada orang lain	Interval	12
		Penciptaan hal positif	Tingkat membicarakan	Interval	13

	membeli produk dan jasa dari badan usaha lain (Griffin, 2008:33)		keunggulan dan kualitas Indovision kepada orang lain		
		Ajakan terhadap pihak lain	Tingkat ajakan kepada orang lain untuk terus menggunakan Indovision	Interval	14
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain (Griffin, 2008:33)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan menggunakan layanan TV berbayar Indovision	Interval	15
		Penolakan pada jasa lain	Tingkat penolakan terhadap layanan TV berbayar lain	Interval	16
		Keinginan tetap untuk penggunaan jasa	Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan layanan TV berbayar Indovision	Interval	17
		Keinginan berlangganan jasa perusahaan lain	Keinginan untuk berlayanan TV berbayar paa perusahaan lain	Interval	18
<i>Purchase Across Product and</i>	Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu	Penggunaan jasa atau produk lain	Tngkat penggunaan varian	Interval	19

<i>Line</i>	macam produk saja, melainkan membeli lini produk dan jasa pada badan usaha yang sama (Griffin, 2008:33)		produk baru Indovision (PVR dan VOD)		
-------------	---	--	--------------------------------------	--	--

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, buku dan jurnal

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2013, hlm. 193) mengungkapkan bahwa:

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Sedangkan Maholtra (2009, hlm. 120) mengungkapkan bahwa pada dasarnya data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data source*). Definisi data primer dan sekunder didefinisikan sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey pada pelanggan TV berbayar Indovision di Kecamatan Sukasari Kota Bandung.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat

ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Data primer dan data sekunder yang dibutuhkan tersebut ditunjukkan pada

Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JANIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Pertumbuhan tingkat penetrai TV di Indonesia	www.ift.co.id	Sekunder
Perusahaan pendatang baru TV berbayar di Indonesia	www.ift.co.id	Sekunder
<i>Market share</i> industri TV berbayar	www.indovision.tv	Sekunder
<i>Top brand index</i> kategori TV berbayar tahun 2011-2013	Majalah Marketing	Sekunder
<i>Brand share</i> kategori TV berbayar Indovision	Majalah SWA	Sekunder
<i>Index global customer satisfaction standard</i> (GCSS)	Majalah MIX	Sekunder
Indeks ALSI kategori TV berbayar	Majalah SWA	Sekunder
<i>Indonesia net promoter score</i> (NPS)	Majalah SWA	Sekunder
Basic packages TV berbayar Indovision	www.indovision.tv	Sekunder
Jumlah Pelanggan TV berbayar Indovision di Kecamatan Sukasari Kota Bandung	Penelitian	Primer
Tanggapan respinden mengenai <i>switching barrier</i> TV berbayar Indovision	Pelanggan	Primer
Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision	Pelanggan	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2013-2014

3.2.5 Populasi, Sample dan Teknik Sampling

3.2.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, hlm. 115). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk saran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TV berbayar Indovision di Kecamatan Sukasari Kota Bandung pada tahun 2014 berjumlah 252 pelanggan.

3.2.5.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2013, hlm. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya biaya, keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan TV berbayar Indovision di Kecamatan Sukasari Kota Bandung.

Untuk menentukan jumlah populasi, wilayah Kota Bandung terbagi menjadi enam wilayah yang tersaji pada Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
DATA WILAYAH KOTA BANDUNG

Wilayah	Kecamatan
Bojonagara	Sukasari
	Sukajadi
	Cicendo
	Andir
Cibeunying	Cidadap
	Coblong
	Bandung Wetan
	Sumur Bandung
	Cibeunying Kaler
Karees	Cibeunying Kidul
	Regol
	Lengkong
	Kiaracondong
	Batu Nunggal
Tegalega	Buah Batu
	Bandung Kulon
	Babakan Ciparay
	Bojongloa Kaler
	Bojongloa Kidul
Gedebage	Astana Anyar
	Gedebage
Ujung Berung	Rancasari
	Cibiru
	Ujungberung
	Cinambo
	Panyileukan

Sumber: www.bandung.go.id, 7 Juli 2014, 14.15 WIB)

Pada penelitian ini, daerah yang dijadikan unit analisis penelitian yaitu pada Kecamatan Sukasari yang terdiri dari empat kelurahan, diantaranya adalah Isola, Gegerkalong, Sarijadi dan Sukarasa, sesuai dengan Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
JUMLAH PELANGGAN INDOVISION DI KECAMATAN SUKASARI

Kelurahan	Jumlah Pelanggan Indovision
Isola	45
Gegerkalong	102
Sarijadi	41
Sukarasa	64
Jumlah	252

Sumber: Hasil pra penelitian 2014

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling dari Al Rasyid (1994, hlm. 44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994, hlm. 44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994, hlm. 44})$$

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 19
- c. Nilai tertinggi skor responden : (19 x 7) = 133
- d. Nilai terendah skor responden : (19 x 1) = 19
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 133 – 19=114
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (114) = 23,94$$

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

$$= \left[\frac{(1,96)(23,94)}{5} \right]^2 = \left[\frac{46,92}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left(\frac{46,92}{5} \right)^2 = 88,05$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 88 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{88}{1 + \frac{88}{252}}$$

$$n = \frac{88}{1,349} = 65,23 \approx 70$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 65. Menurut Winarmo Surakhmad (1998, hlm. 100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 70 pelanggan.

3.5.2.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013, hlm. 116) menyatakan bahwa, “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 116) “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Menurut Maholtra (2009, hlm. 375) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai nonprobabilitas dan probabilitas”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure anggota populasi untuk dipilih menjadi sempit.

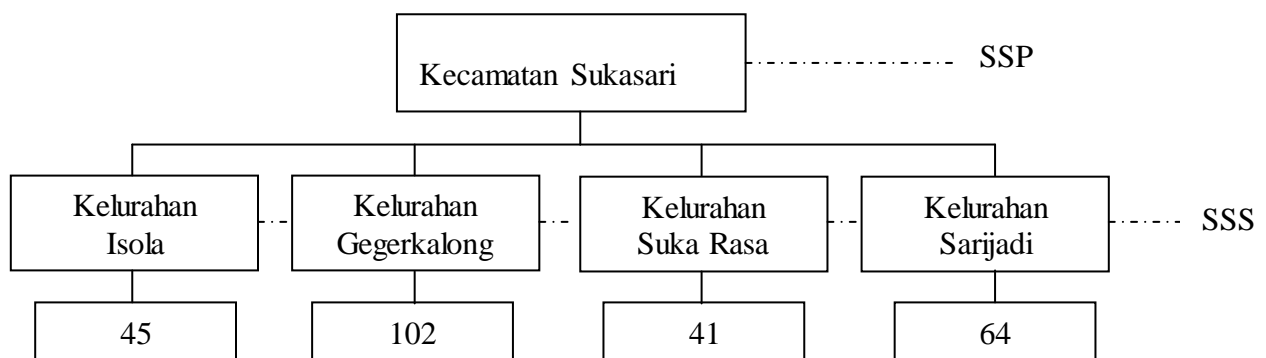
Sampel *nonprobability* memiliki enam jenis teknik penarikan, yaitu *Sampling Sistematis*, *Sampling Quota*, *Sampling Indsidental*, *Sampling Purposeive*, *Sampling Jenuh* dan *Snowball Sampling*. Sampel *probability* memiliki empat jenis penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cluster Random Sampling* (CRS) atau disebut juga Area Sampling. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 76) dalam *Cluster Random Sampling* (CRS) untuk menentukan jumlah penduduk mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan. Dalam *Cluster Random Sampling* (CRS) sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling.

Dalam menentukan sampel menurut Harun Al Rasyid (1994, hlm. 99), dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi dibagi kedalam Cluster. Kota Bandung dibagi kedalam enam wilayah. Cluster terbesar dalam populasi (N) disebut Satuan Sampling Primer (SSP), dalam hal ini adalah Kota Bandung dengan wilayah Bojonagara.
2. Dari N buah SSP dipilih sebanyak n buah SSP melalui Simple Random Sampling. Pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu Satuan Sampel Sekunder (SSS). Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui Simple Random Sampling dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua SSS, SSS yang terpilih dari penelitian ini adalah Kecamatan Sukasari.
3. Pemilihan SSS ini disebut sebagai pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Sampling*) yaitu menjadi tingkat Kelurahan yaitu Kelurahan Isola, Gegerkalong, Sarijadi dan Sukarasa. Penarikan jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah populasi yang telah dihitung secara *cluster* melalui *simple random sampling*.

Jumlah sampel sebanyak 70 orang responden diberikan kepada pelanggan di setiap Kelurahan pada Kecamatan Sukasari.



GAMBAR 3.1
CLUSTER SAMPLING

Jumlah responden sebanyak 70 responden diberikan pada pelanggan dalam setiap Kelurahan. Maka peneliti melakukan penelitian penarikan sampel sebanyak 70 pada setiap kelurahan yang terdapat pada Kecamatan Sukasari, berikut perhitungannya:

TABEL 3.5
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP KELURAHAN YANG TERPILIH

Kelurahan	Jumlah Pelanggan Indovision	Jumlah pelanggan di setiap kelurahan/Jumlah Pelanggan SSS x 70	Sampel
Isola	45	$45/252 \times 70$	12
Gegerkalong	102	$102/252 \times 70$	30
SukaRasa	41	$41/252 \times 70$	11
Sarijadi	64	$64/252 \times 70$	17
Jumlah			70

Sumber: Hasil pengolahan Data Setempat

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs website dan majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *switching barrier* dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *offline* kepada responden pelanggan TV berbayar Indovision di Bandung. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan

yang mencerminkan pengukuran indikator pada *switching barrier* dan loyalitas pelanggan. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuisisioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada pelanggan TV berbayar Indovision.

Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
 - b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Interval
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *switching barrier* dan loyalitas pelanggan. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Unpar, b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) dan e) Media Elektronik (Internet)
4. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal penting dalam penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan akan membentuk suatu hipotesis. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 172-173) data yang dikatakan *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0 for windows.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *switching barrier* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Momment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013, hlm. 248)

Keterangan :

- r = Koefesien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows*. Besarnya koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.6
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu,

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

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

Sumber : Sugiyono (2013, hlm. 257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari *switching barrier* sebagai variabel X, loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *switching barrier* sebagai variabel X, loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 9 terdapat 1 item pertanyaan tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan variabel

Y berjumlah 12 terdapat 1 item pertanyaan tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 2 item yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang, berikut Tabel 3.7 hasil uji validitas *switching barrier*.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SWITCHING BARRIER

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	KET
Switching barrier				
Interpersonal Relationship				
1	Kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan	0,570	0,468	Valid
2	Frekuensi komunikasi yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan	0,636	0,468	Valid
3	Layanan yang diberikan untuk pelanggan	0,623	0,468	Valid
4	Lokasi kantor layanan Indovision	0,753	0,468	Valid
Perceived Switching Cost				
5	Kerugian yang dirasakan pelanggan apabila beralih pada TV berbayar lain	0,803	0,468	Valid
6	Ketidaknyamanan pelanggan saat harus mempelajari TV berbayar baru apabila pelanggan beralih ke TV berbayar lain	0,719	0,468	Valid
The Attractiveness of Alternative				
7	Reputasi Indovision di mata pelanggan	0,779	0,468	Valid
8	Kualitas TV berbayar Indovision dibandingkan dengan TV berbayar lain	0,858	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel *switching barrier* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *the attractiveness of alternative* dengan item pernyataan kualitas TV berbayar Indovision dibandingkan dengan TV berbayar lain yang bernilai 0,858, sedangkan nilai terendah terdapat

pada dimensi *interpersonal relationship* dengan item pernyataan Kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan yang bernilai 0,570.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,468.

Berikut ini Tabel 3.8 mengenai hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.8
HASIL VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	KET
Loyalitas Pelanggan				
<i>Makes Regular Repeat Purchase</i>				
1	Ketepatan waktu pembayaran tagihan TV berbayar Indovision	0,707	0,468	Valid
2	Berkomitmen untuk terus menggunakan TV berbayar Indovision	0,699	0,468	Valid
3	Keteraturan pelanggan untuk berlangganan TV berbayar Indovision	0,718	0,468	Valid
4	Frekuensi untuk menggunakan TV berbayar Indovision	0,735	0,468	Valid
<i>Refers to Others</i>				
5	Merekomendasikan layanan TV berbayar Indovision kepada orang lain	0,622	0,468	Valid
6	Menciptakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai layanan TV berbayar Indovision	0,552	0,468	Valid
7	Mengajak orang lain untuk terus menggunakan layanan TV berbayar Indovision	0,546	0,468	Valid
<i>Demonstrates an Immunity to The Full of The Competition</i>				
8	Rasa percaya menggunakan	0,601	0,468	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	KET
Loyalitas Pelanggan				
	layanan TV berbayar Indovision			
9	Adanya penolakan terhadap layanan TV berbayar lain	0,515	0,468	Valid
10	Keinginan untuk tetap menggunakan layanan TV berbayar Indovision	0,634	0,468	Valid
Purchase Across Product or Service Lines				
11	Penggunaan varian baru produk Indovision (PVR atau VOD)	0,701	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.8 pada instrumen variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *makes regular repeat purchase* dengan item pernyataan, frekuensi untuk menggunakan TV berbayar Indovision, yang bernilai 0,735 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *demonstrates an immunity to the full of the competition* dengan item pernyataan, adanya penolakan terhadap layanan TV berbayar lain, yang bernilai 0,515.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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

Menurut Sugiyono (2013:183), "Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten". Menurut Malhotra (2009:317) reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Sugiyono (2013:172) mengemukakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapakali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara menilai nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n - 1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 N = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,468. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.9 berikut:

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Switching barrier</i>	0,775	0,468	Reliabel
2	Dimensi Loyalitas Pelanggan	0,632	0,468	Reliabel

Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.1 *For Windows*)

3.2.8 Teknik Analisis Data

Tujuan dari adanya pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Alat penelitian yang digunakan adalah angket. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang telah dirumuskan.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Persiapan

Kegiatan pada persiapan meliputi mengecek seluruh kelengkapan identitas pengisi, kelengkapan data serta mengecek instrument penelitian sesuai dengan jumlah responden.

2. Tabulasi

Yang termasuk dalam kegiatan tabulasi antara lain:

a. Memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor

Dalam penelitian ini, hal yang diteliti yaitu pengaruh *switching barrier* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). dalam penelitian ini pengukuran menggunakan data berskala interval yang diperoleh dari kuesioner yang diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Umar (2008, hlm. 99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden.

Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), dalam penelitian ini pernyataan pada angket terdiri dari 7 angka sebagai berikut:

TABEL 3.10
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar (2008, hlm. 99)

- b. Memberikan kode-kode terhadap item-item yang perlu diberi skor
 - c. Mengubah jenis data, disesuaikan dan dimodifikasi dengan teknik analisis yang akan digunakan
 - d. Memberikan kode dalam hubungan dalam pengolahan data jika akan menggunakan komputer
3. Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis *analytical (explanatory)*, maka yang dilakukan adalah menggunakan *path analysis*.

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Switching barrier*)
- b. Analisis Deskriptif Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985, hlm. 184)

3.2.8.2 Analisis Verivikatif Mneggunakan *Path Analysis*

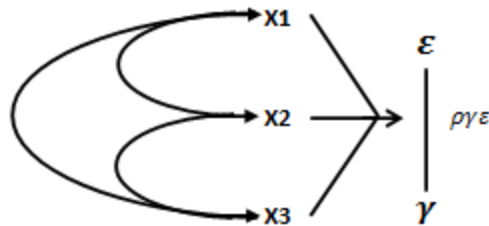
Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif. Analisis verivikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen *switching barrier* (X_1, X_2, X_3) terhadap loyalitas pelanggan yang dirasakan pelanggan TV berbayar Indovision di Kecamatan Sukasari Kota Bandung.

Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*switching barrier*) dan Y (Loyalitas pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ 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 *switching barrier* yang terdiri dari *interpersonal relationship* (X_1), *perceived switching cost* (X_2), dan *attractiveness of alternative* (X_3) dalam membangun variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas pelanggan.

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling

dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.2 berikut ini.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X1 = Sub variabel *interpersonal relationship*

X2 = Sub variabel *perceived switching cost*

X3 = Sub variabel *attractiveness of alternative*

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

→ = Hubungan kausalitas

↔ = Hubungan korelasional

ϵ = faktor lain (epsilon)

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} \\ & & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} \\ & & & r_{X_3X_3} \end{bmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX.1} \\ \rho_{YX.2} \\ \rho_{YX.3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

d. Hitung R²y (X1, X2, X3,) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3, terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{y(X1, \dots, X3)} = [\rho_{YX1} \dots \rho_{YX3}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X₁) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1,2}) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1,X2} \cdot \rho_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1,3}) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1,X3} \cdot \rho_{YX3}$ +
 Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

2. Pengaruh (X₂) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2,1}) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2,3}) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$ +
 Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

3. Pengaruh (X₃) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,1})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,2})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$	+
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	=	

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X3)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

Ho : $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = 0$

Ha : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} \rho_{YXi}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YXi} \rho_{YXi}}$$

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

$$t = \frac{p_{x_u x_i} - p_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1 x_2 \dots x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

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

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013, hlm. 221).

1. Pengujian secara simultan

Adapun pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013, hlm. 188) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

2. Pengujian parsial

Adapun pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *switching barrier* dengan loyalitas pelanggan.

$H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif antara *switching barrier* dengan loyalitas pelanggan.

1. $H_o: \rho \leq 0$: *interpersonal relationship* tidak berpengaruh loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: *interpersonal relationship* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. $H_o: \rho \leq 0$: *perceived switching cost* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: *perceived switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. $H_o: \rho \leq 0$: *attractiveness of alternative* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$: *attractiveness of alternative* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.8 berikut ini :

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013, hlm. 250)