

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggambarkan pengaruh *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* oleh konsumen PT. Maziya Rizki Alamai, yang menjadi variabel bebas “X” atau independen variabel dalam penelitian ini adalah *Tour Leader Service Quality* sedangkan yang menjadi variabel Y atau dependen variabel dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*.

Menurut Sugiyono (2011:61), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini dilakukan kepada jama’ah umrah PT. Maziya Rizki Alami. Oleh karena itu, akan diteliti gambaran pengaruh *Tour Leader Service Quality* PT Maziya Rizki Alami terhadap *Repurchase Intention* oleh jama’ah.

3.2 Metode dan Design Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti

melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono 2011:29).

Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk dapat menghasilkan gambaran data mengenai *Tour Leader Service Quality* dan *Repurchase Intention* yang diperoleh dari jama'ah umrah PT. Maziya Rizki Alami. Penelitian lain yang dilakukan adalah verifikatif. Penelitian verifikatif akan menguji suatu kebenaran melalui sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan dilapangan, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Dalam penelitian deskriptif dan verifikatif dilakukan sebuah metode. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *explanator survey*. *Explanator survey* adalah sebuah survei yang dipakai untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel-variabel yang diteliti. Metode survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner dilapangan serta melakukan wawancara kepada responden secara langsung untuk mendapatkan fakta yang benar yang berhubungan dengan sebab-akibat dan hipotesis penelitian.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:59) desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian. Karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam

memenuhi keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai alat pengontrol variabel yang berpengaruh di dalam penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antar variabel. Hal ini karena penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel variabel terpengaruh (variabel dependen).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2011:38)

1. Variabel independen (X) atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono 2011:39). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Tour Leader Service Quality*.
2. Variabel dependent (Y) atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono 2011:39). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Repurchase Intention*. Berikut adalah uraian operasionalisasi variabel dari beberapa variabel X dan Y:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<p><i>Tour Leader Service Quality (X)</i> <i>"Tour leader service quality is assesed through three major construcs: core service delivery, costumer orientation and communication effectiveness",</i> (Vincent C.S. Heung 2008:306)</p>	<p><i>Core Service Delivery</i></p>	Tingkat ketepatan waktu <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat keramahan <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat kejujuran dan kepercayaan <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat kharisma yang dimiliki <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat kebersihan dan kerapihan berbusana <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat kemampuan pengetahuan <i>tour leader</i> tentang destinasi wisata yang dituju.	Interval
		Tingkat keterampilan <i>tour leader</i> dalam membawa program.	Interval
		Tingkat perhatian <i>tour leader</i> dalam menjalankan program selama wisata.	Interval
	<p><i>Customer Orientation</i></p>	Tingkat pemberian solusi masalah oleh <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat rasa aman yang diberikan <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat kepekaan <i>tour leader</i> dalam membantu jamaah.	Interval
		Tingkat kesopanan yang dimiliki <i>tour leader</i> .	Interval
	<p><i>Communication Effectiveness</i></p>	Tingkat kesesuaian <i>tour leader</i> untuk menjalankan program yang telah disusun oleh PT. Maziya Rizki Alami.	Interval
		Tingkat pemberian <i>briefing</i> jadwal harian oleh <i>tour leader</i> .	Interval
		Tingkat kemampuan komunikasi dan presentasi yang <i>tour leader</i> miliki.	Interval
		Tingkat keramahan <i>tour leader</i> dalam menyampaikan informasi.	Interval

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
 (Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

<i>Repurchase Intention (Y)</i> Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk/jasa perusahaan tersebut (Ferdinand 2002:67)	Minat Transaksional	Tingkat kecenderungan untuk menggunakan jasa umrah kembali.	Interval
	Minat Eksploratif	Tingkat pencarian informasi program umrah.	Interval
		Tingkat pencarian informasi citra perusahaan dan keunggulan yang dimiliki PT. Maziya Rizki Alami.	Interval
	Minat Preferensial	Tingkat Prefensi utama pada paket umrah di PT. Maziya Rizki Alami.	Interval
	Minat Referensial	Tingkat mereferensikan paket umrah PT. Maziya Rizki Alami kepada oranglain.	Interval

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data/Informasi

3.4.1 Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat berasal dari data primer dan data sekunder. Sedangkan penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung.

1. Data Primer

Merupakan data yang langsung dapat disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan.

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melihat sumber lain yang dikategorikan sebagai data sekunder, dengan cara melihat catatan atau arsip perusahaan. Data tersebut kemudian dibaca dan dipelajari oleh penulis.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket) menurut Sugiyono (2011:142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai *tour leader service quality* dan *repurchase intention*.
2. Wawancara, pengumpulan data yang dilaksanakan pada pihak perusahaan untuk memperoleh data primer mengenai perusahaan dan kepada responden yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa di PT. Maziya Rizki Alami.
3. Observasi, pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *tour leader service quality* terhadap *repurchase intention* di PT. Maziya Rizki Alami.

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

4. Studi kepustakaan/literatur, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku dan jurnal-jurnal serta website guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Dari pengertian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah jama'ah di PT. Maziya Rizki Alami yang pernah membeli ulang dari tahun 2012 sampai dengan 2014 sebanyak 100 orang.

**Tabel 3.2 Populasi Jumlah Jama'ah Umrah yang Membeli Ulang di
PT. Maziya Rizki Alami**

Tahun	Jumlah Keberangkatan	Jumlah Jama'ah	Jumlah Pembelian Ulang
2012	14	698	42

Rizky Febriansyah, 2014

*PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)*

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

2013	22	614	37
2014	18	524	21
Jumlah			100

Sumber pengolahan data

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini, anggota sample adalah jama'ah yang pernah membeli ulang paket umrah di PT. Maziya Rizki Alami. Untuk penarikan jumlah sampel penelitian menghitung dengan rumus *slovin* yang diambil dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora 2004 : 37) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

e^2 : Presisi yang ditetapkan 0,05

N : Jumlah populasi

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka ukuran sampel yang diambil sebesar 80 responden.

3.5.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* karena pengambilan sample dilakukan dengan syarat tertentu. Menurut Sugiyono (2008 : 85) teknik *sampling purposive* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Oleh karena itu, pengambilan sample pada konsumen PT. Maziya Rizki Alami dalam penelitian ini cocok menggunakan teknik *purposive sampling* karena tujuan penelitian yang hanya ditujukan pada konsumen yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian ulang pada PT. Maziya Rizki Alami.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011:147).

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

1. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.
2. Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Untuk mengukur data yang diperoleh hingga mendapatkan data interval maka digunakan skala *diferensial* atau *Semantic Diferensial Order*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, namun tidak berbentuk pilihan ganda maupun *checklist* tetapi tersusun pada garis kontinum dengan jawaban “sangat negatif” berada di bagian kiri dan jawaban “paling positif” di bagian kanan atau sebaliknya (Sugiyono, 2012).

Pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, peneliti akan mengolah dan menafsirkan data

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

sehingga pada akhirnya dapat terlihat peranan antara *Tour Leader Service Quality* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Tabel 3.3
Pola scoring *Semantic Diferensial Order*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	diberi bobot nilai 5
Setuju (S)	diberi bobot nilai 4
Netral (N)	diberi bobot nilai 3
Tidak Setuju (TS)	diberi bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot nilai 1

Sumber: Sugiyono (2011:94)

3.6.2 Validitas dan Realibilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya suatu hasil penelitian atau kevalidan data. Sugiyono (2011:121) mengatakan bahwa “Suatu instrumen yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar”. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan

.Uji validas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang

mempunyai skala pengukuran interval minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan.

Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi *Pearson* (*product moment coefficient of corelation*) seperti dibawah ini:

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

Sumber: Sugiyono (2011:183)

Keterangan :

r_{xy} = 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 = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

2. Item pertanyaan atau pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.2.2 Pengujian Realibilitas

Realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen harus cukup dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:145) realibilitas menunjukkan keterandalan tertentu. Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronchbach* r_{11} seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_x^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto 2010:239)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

Σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

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

(Sumber :Arikunto. 2010:227)

Keterangan:

σ^2 = Varians

Σx = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) > r tabel dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan realibel
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) < r tabel dengan tingkat signifikansi 10 % maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Keputusan pengujian instrumen, adalah sebagai berikut :

Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika rhitung > rtabel

Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika rhitung < rtabel

Perhitungan reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan teknik *alpha cronbach*. Apabila angka *alpha cronbach* mendekati

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya (Uma Sekaran, 2000:308). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.

3.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan.

Sedangkan Uji realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen harus cukup dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:145) realibilitas menunjukkan keterandalan tertentu.

Perhitungan reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Apabila angka *alpha cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya (Uma Sekaran, 2000:308). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2005:19).

Tabel 3.4

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Vaiditas	Reliabilitas
----------	------	----------	--------------

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X (<i>Tour Leader Service Quality</i>)	1	.555	0.3	Valid	0.854	0.7	Reliabel
	2	.423	0.3	Valid			
	3	.519	0.3	Valid			
	4	.409	0.3	Valid			
	5	.533	0.3	Valid			
	6	.651	0.3	Valid			
	7	.599	0.3	Valid			
	8	.345	0.3	Valid			
	9	.311	0.3	Valid			
	10	.575	0.3	Valid			
	11	.311	0.3	Valid			
	12	.409	0.3	Valid			
	13	.577	0.3	Valid			
	14	.349	0.3	Valid			
	15	.533	0.3	Valid			
	16	.555	0.3	Valid			
Y (<i>Repurchase Intention</i>)	1	.437	0.3	Valid	0.716	0.7	Reliabel
	2	.589	0.3	Valid			
	3	.306	0.3	Valid			
	4	.500	0.3	Valid			
	5	.542	0.3	Valid			

Sumber : Hasil pengolahan peneliti, 2015

Berdasarkan tabel diatas, item *Tour Leader Service Quality* yang terdiri dari 16 pertanyaan memiliki nilai koefisien validitas semuanya valid dan item *Repurchase Intention* yang terdiri dari 5 pertanyaan memiliki nilai koefisien validitas semuanya valid. Sehingga dapat dilihat bahwa semua item memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari nilai batas atau kritis valid suatu item yaitu 0,30. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item tersebut sudah valid dan dapat digunakan dalam instrument penelitian selanjutnya.

Rizky Febriansyah, 2014

**PENGARUH TOUR LEADER SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION:
(Survey Pada Jama'ah Umrah di PT. Maziya Rizki Alami)**

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

Nilai koefisien reliabilitas dari item mengenai *Tour Leader Service Quality* adalah 0,854 dan item mengenai *Repurchase Intention* adalah 0,716. Kedua nilai koefisien reliabilitas tersebut sudah lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa angket/kuesioner dengan item pernyataan diatas mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur *Tour Leader Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner yang digunakan peneliti sudah layak untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisis serta mengukur data dalam proses pengujian hipotesis untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu :

1. *Tour Leader Service Quality* (X)
2. *Repurchase Intention* (Y)

3.6.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Untuk mendapatkan data yang akurat, penelitian ini menggunakan data deskriptif, yaitu dengan menyebarkan kuesioner/survei lapangan. Hal ini dilakukan dalam upaya memperoleh hasil yang digunakan sebagai pemecahan masalah. Agar peneliti mendapatkan data yang akurat maka peneliti mencari data deskriptif dengan melakukan survei langsung ke tempat penelitian. Cara yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang variabel

yang akan diteliti sehingga dapat menjawab pengaruh *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini, langkah yang dilakukan dalam pengolahan data yang terkumpul dari hasil keusioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

3.6.4.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2007:6) adalah penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan suatu perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”

Sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian , yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *Tour Leader Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di PT. Mazkiya Rizki Alami. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* yang berpengaruh terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.