

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah hubungan interpersonal (X) dengan sub variabel *interpersonal communication*, *relational style*, *relational atmosphere*, dan *friendly interaction*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah loyalitas pelanggan (Y) yang meliputi *repeat purchase*, *imunity*, *refers to other*, dan *purchase across product and service line*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu dari satu tahun yaitu pada bulan September 2015 sampai Desember 2015, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung 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, 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:11) "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik

satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Sedangkan menurut Maholtra (2009:100) :

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi 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 ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai analisis hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung.

Suharsimi Arikunto (2010:8) menjelaskan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, mengenai analisis hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung.

3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2013:1).

Sugiyono (2013:11) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan 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.

Menurut Maholtra (2010:96), 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

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah hubungan interpersonal sebagai variabel independen atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Hubungan Interpersonal (X)	Hubungan interpersonal adalah suatu hubungan maupun komunikasi yang terjadi antara dua individu atau lebih yang bisa				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	memunculkan keuntungan diantara keduanya (Chan, 2009:34).				
<i>Interpersonal Communication (X₁)</i>	Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.	Pelayanan	Tingkat kemampuan karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan baik yang telah maupun belum menggunakan produk dan jasa perusahaan	Interval	1
		Penyampaian Informasi	Tingkat kemampuan karyawan perusahaan dalam menyampaikan pesan maupun informasi penting tentang produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan	Interval	2
		Kejujuran	Tingkat kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan	Interval	3

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Relational Style</i> (X ₂)	Ragam atau cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan didefinisikan sebagai pola perilaku konstan dan konsisten dalam berinteraksi untuk hubungan bisnis jangka panjang. Perusahaan bisa mendapatkan <i>feedback</i> yang baik yaitu terciptanya pelanggan loyal.	Konsisten	Tingkat konsistensi perusahaan terhadap membangun hubungan dengan pelanggan	cara Interval	4
		Daya Tanggap	Tingkat kecepatan karyawan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	Interval	5
		Pengetahuan	Tingkat pengetahuan karyawan perusahaan terkait produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan	Interval	6
<i>Relational Atmosphere</i> (X ₃)	Suasana pada saat membangun hubungan dengan pelanggan dibangun oleh perusahaan sebaik mungkin agar tidak muncul <i>statement</i> negatif dari para konsumen.	Kenyamanan	Suasana maupun keadaan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang nyaman pada saat berinteraksi atau berhubungan dengan pelanggan	Interval	7
		Respektif	Rasa hormat	Interval	8

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			yang ditunjukkan oleh karyawan Plasa Telkom terhadap pelanggan sehingga menimbulkan rasa senang.		
			Rasa hormat yang diberikan oleh operarto <i>call center</i> 147 terhadap pelanggan sehingga menimbulkan rasa senang	Interval	9
<i>Friendly Interaction</i> (X ₄)	Interaksi secara bersahabat dan ramah merupakan faktor yang penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.	Keramahan	Tingkat keramahan karyawan Plasa Telkom selama berinteraksi dengan pelanggan	Interval	10
			Tingkat keramahan Operator <i>call center</i> Telkom 147selama berinteraksi dengan pelanggan	Interval	11
		Empati	Tingkat empati perusahaan melalui karyawan selama berinteraksi dengan pelanggan	Interval	12

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin, 2005:31)				
<i>Repeat Purchase</i> (Y ₁)	Melakukan pembelian barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin, 2005:31)	Ketepatan	Tingkat ketepatan waktu pembayaran tagihan layanan Telkom Speedy	Interval	13
		Komitmen	Tingkat komitmen pembayaran tagihan	Interval	14
		Keteraturan	Tingkat keteraturan pembayaran tagihan Telkom Speedy	Interval	15
<i>Immunity</i> (Y ₂)	Pelanggan sudah tidak tertarik dengan produk lain. (Griffin, 2005:31)	Penolakan pada produk lain	Tingkat penolakan terhadap produk <i>internet provider</i> lainnya	Interval	16
		Keinginan untuk penggunaan jasa	Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan produk jasa	Interval	17

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Refers to Other (Y₃)</i>	Pelanggan secara teratur merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk di luar lini produk atau jasa. (Griffin, 2005:31)		Telkom Speedy		
		Kebanggaan	Rasa bangga (senang) menggunakan jasa layanan Telkom Speedy	Interval	18
		Rekomendasi	Tingkat perekomendasi-an produk layanan Telkom Speedy kepada orang lain	Interval	19
		Ajakan	Tingkat ajakan orang lain untuk terus menggunakan Telkom Speedy	Interval	20
<i>Purchase Across Product and Service Line (Y₄)</i>	Pelanggan secara teratur membeli produk di luar lini atau jasa. (Griffin, 2005:31)	Penciptaan hal-hal positif	Tingkat penciptaan hal-hal positif kepada orang lain mengenai produk layanan Telkom Speedy	Interval	21
		Pembelian diluar lini produk atau jasa	Tingkat penggunaan produk lain diluar lini jasa	Interval	22
		Kesediaan menggunakan produk lain	Tingkat kesediaan pelanggan menggunakan produk lain dan rela membayar lebih mahal.	Interval	23

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:193) menjelaskan 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.

Maholtra (2009:120) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- 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 kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey pada pelanggan Telkom Speedy di 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.

Untuk penelitian primer dapat diperoleh melalui hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Jumlah penduduk di Kota Bandung tahun 2015	Data Registrasi Penduduk	Sekunder
Perbandingan Pendapatan per kapita Kota Bandung dengan Tingkat Nasional	Badan Pusat Statistik Kota Bandung	Sekunder
Jumlah Pengguna Telkom Speedy di Kota Bandung	PT Telkom Bandung (Lembong)	Sekunder
Jumlah Pelanggan Telkom Speedy yang Berhenti Berlangganan di Kota Bandung	PT Telkom Bandung (Lembong)	Sekunder
Tanggapan responden terhadap Hubungan Interpersonal Telkom Speedy	Konsumen	Primer
Tanggapan responden terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy	Konsumen	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2015.

3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.5.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. 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, 2013:115).

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi

menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung berukuran 102.678 pelanggan.

3.2.5.2 Sampel

Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) mendefinisikan, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Ruth McNeil (2005:22) menjelaskan bahwa sampel memiliki beberapa pengertian yang cukup mendasar, diantaranya:

1. Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicakup
2. Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan
3. Rincian metode sampling dan metode pembobotan dalam penelitian
4. Populasi yang dapat merespon dengan baik

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan 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. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) mendefinisikan, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti

diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Ruth McNeil (2005:22) menjelaskan bahwa sampel memiliki beberapa pengertian yang cukup mendasar, diantaranya:

5. Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicakup
6. Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan
7. Rincian metode sampling dan metode pembobotan dalam penelitian
8. Populasi yang dapat merespon dengan baik

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan 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. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

Sedangkan N_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

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

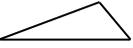
δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5

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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 23
- Nilai tertinggi skor responden : (23 x 7) = 161
- Nilai terendah skor responden : (23 x 1) = 23
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 147 – 21 = 138

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviation) diperoleh:

$$S = (0,21)(138) = 28,98$$

Diperoleh $S = (0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri , artinya jawaban responden dominan ada pada skor 4 dan 5.

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

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(28,98)}{5} \right]^2 = \left[\frac{56,8}{5} \right]^2 = n_0 = 129,4 \approx 130$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 129,4 dan agar sampel yang digunakan menjadi representatif maka digunakan 130 sampel dalam penelitian ini, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan

diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

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

$$n = \frac{130}{1 + \frac{130}{102.678}}$$

$$n = \frac{130}{1.00126}$$

$$n = 129,83$$

$$n = 130$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 130 orang.

3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampling

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

Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas (Naresh K. Maholtra, 2009:375). Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan

sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* yaitu *convenience sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2012:85).

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi hubungan interpersonal dan loyalitas pelanggan.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* dan *offline* kepada responden pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel hubungan interpersonal dan loyalitas pelanggan. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti disebar secara umum kepada pelanggan. 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

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi hubungan interpersonal dan loyalitas pelanggan. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Widyatama, Bappusda Jawa Barat 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.

Wawancara digunakan sebagai teknik komunikasi secara langsung kepada responden dimana wawancara dilakukan kepada pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebarkan kepada responden

dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel.

Data valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen 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* (Sugiyono, 2013:172-173).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 22.0 for windows.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai analisis hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel hubungan interpersonal (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013:361) 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. Selanjutnya, Malhotra (2009:316) mengemukakan “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak”.

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 Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2013:248})$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini.

TABEL 3.3
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 (2009: 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. 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 hubungan interpersonal sebagai variabel X, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 12 item dan variabel Y sebanyak 11 item. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN INTERPERSONAL

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Interpersonal Communication</i>				
1	Tingkat kemampuan karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan baik yang telah maupun belum menggunakan produk dan jasa perusahaan	0,862	0,374	Valid
2	Tingkat kemampuan karyawan perusahaan dalam menyampaikan pesan atau informasi penting tentang produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan	0,798	0,374	Valid
3	Tingkat kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan	0,785	0,374	Valid
<i>Relational Style</i>				
4	Tingkat konsistensi perusahaan terhadap cara membangun hubungan dengan pelanggan	0,689	0,374	Valid
5	Tingkat kecepatan karyawan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	0,693	0,374	Valid
6	Tingkat pengetahuan karyawan perusahaan terkait produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan	0,795	0,374	Valid
<i>Relational Atmosphere</i>				
7	Suasana maupun keadaan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang nyaman pada saat berinteraksi atau berhubungan dengan pelanggan	0,787	0,374	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
8	Rasa hormat yang ditunjukkan oleh karyawan Plasa Telkom terhadap pelanggan sehingga menimbulkan rasa senang.	0,842	0,374	Valid
9	Rasa hormat yang diberikan oleh operarto <i>call center</i> 147 terhadap pelanggan sehingga menimbulkan rasa senang	0,751	0,374	Valid
<i>Friendly Interaction</i>				
10	Tingkat keramahan karyawan Plasa Telkom selama berinteraksi dengan pelanggan	0,647	0,374	Valid
11	Tingkat keramahan Operator <i>call center</i> Telkom 147 selama berinteraksi dengan pelanggan	0,871	0,374	Valid
12	Tingkat empati perusahaan melalui karyawan selama berinteraksi dengan pelanggan	0,678	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 item dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,374 dari tabel hasil pengujian validitas bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel hubungan interpersonal dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *interpersonal communication* dengan item pernyataan tingkat kemampuan karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan baik yang telah maupun belum menggunakan produk dan jasa perusahaan yang bernilai 0,862. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *friendly interaction* dengan item pernyataan tingkat keramahan karyawan Plasa Telkom selama berinteraksi dengan pelanggan yang bernilai 0,647. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.4 di atas, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS

22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Repeat Purchase</i>				
1	Tingkat ketepatan waktu pembayaran tagihan layanan Telkom Speedy	0,844	0,374	Valid
2	Tingkat komitmen pembayaran tagihan	0,790	0,374	Valid
3	Tingkat keteraturan pembayaran tagihan Telkom Speedy	0,806	0,374	Valid
<i>Immunity</i>				
4	Tingkat penolakan terhadap produk <i>internet provider</i> lainnya	0,887	0,374	Valid
5	Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan produk jasa Telkom Speedy	0,579	0,374	Valid
6	Rasa bangga (senang) menggunakan jasa layanan Telkom Speedy	0,879	0,374	Valid
<i>Refers to Other</i>				
7	Tingkat perekomendasi produk layanan Telkom Speedy kepada orang lain	0,681	0,374	Valid
8	Tingkat ajakan orang lain untuk menggunakan Telkom Speedy	0,869	0,374	Valid
9	Tingkat penciptaan hal-hal positif kepada orang lain mengenai produk layanan Telkom Speedy	0,662	0,374	Valid
<i>Purchase Across Product and Service Line</i>				
10	Tingkat penggunaan produk lain diluar lini jasa	0,779	0,374	Valid
11	Tingkat kesediaan pelanggan menggunakan produk lain dan rela membayar lebih mahal	0,621	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *immunity* dengan item pernyataan tingkat penolakan terhadap produk *internet provider* sebesar 0,887 dan skor terendah terdapat pada dimensi *immunity* dengan item pertanyaan tingkat keinginan untuk tetap menggunakan

produk jasa Telkom Speedy sebesar 0,579. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

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

Menurut Sugiyono (2013:183), “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan Suharsimi Arikunto (2010:178) menyatakan bahwa

Reliabilitas adalah menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali 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* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2009:171)

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyak Butir Pertanyaan
 σ_t^2 = Varians Total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:127)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel,

σ = Nilai Varians,

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *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 3.6 berikut.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Hubungan Interpersonal	0,773	0,374	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,775	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

3.2.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan *hipotesis* kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

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

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas reponden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = n / N \times 100$$

Dimana: n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item.

4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana. Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal yang akan diteliti yaitu hubungan interpersonal (X) pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju / Sangat Dipertimbangkan / Sangat Tepat / Sangat Menarik	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Dipertimbangkan/ Sangat Tidak Tepat / Sangat Tidak Menarik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Riduwan (2010:91)

3.2.8.1 Analisis Data 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:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Hubungan Interpersonal)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap hubungan interpersonal yang melalui: (1) *interpersonal communication*, (2) *relational style*, (3) *relational atmosphere*, dan (4) *friendly interaction*.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap loyalitas pelanggan yang melalui: (1) *repeat purchase*, (2) *immunity*, (3) *refers to other*, dan (4) *purchase across product and service line*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3. sebagai berikut.

TABEL 3. 8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3.2.8.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

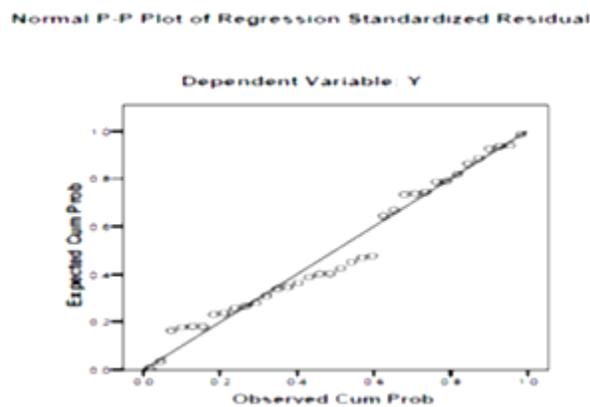
Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat hubungan interpersonal (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini

digunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu hubungan interpersonal dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Asumsi Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Berikut Gambar 3.1 memperlihatkan *normal probability plot*.



GAMBAR 3.1
GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan Linear atau tidak. Menurut Sudjana (2005:331) mengatakan bahwa uji Linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil sangat cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok atau linear,

maka pengujian dilanjutkan dengan model regresi non linear. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

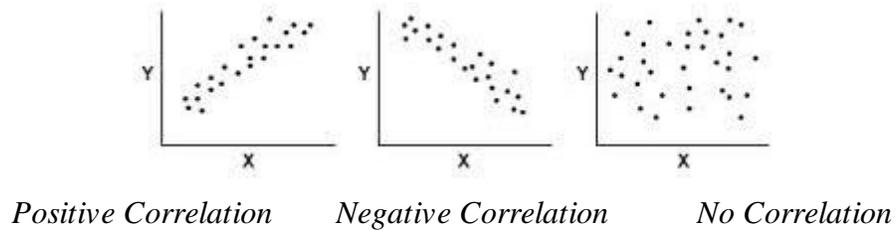
Pengujian Linearitas data dapat dibuktikan melalui Ftest (Husaini dan R. Purnomo, 2008:113). Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang (dk tuna cocok, $k - 2$) dan dk penyebut (dk kesalahan, $n - k$) dengan taraf kesalahan (α) = 0,1. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,1$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya data Linear Untuk distribusi F yang digunakan diambil $\alpha = 0,1$, dk pembilangnya = $(k-2)$ dan dk penyebut = $(n-k)$.

Keterangan : k = jumlah kelompok untuk data yang sama
 n = jumlah sampel

c. Diagram Pencar

Diagram pencar adalah gambaran yang menunjukkan kemungkinan hubungan (korelasi) antara pasangan dua macam variabel. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:225) mengatakan bahwa diagram pencar untuk memberikan gambaran hubungan dua variabel, sebelum mengetahui apakah berhubungan linear atau tidak sebaiknya dilakukan *plotting* (tebaran titik) terhadap pasangan nilai-nilai X dan Y. Hasil plot ini disebut dengan diagram pencar (*scatter diagram*).

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (loyalitas pelanggan) atas variabel X (hubungan interpersonal) adalah pola hubungan Linear, maka dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu, $Y = a + bX$.



GAMBAR 3.2
MODEL DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.1 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

d. Uji Titik Terpencil

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terpencil pada analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H_1 : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Statistik uji yang digunakan menurut Nirwana SK Sitepu (1994:19) adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y - \hat{Y}}}$$

Keterangan:

\hat{Y} : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dengan persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2013:247)

Keterangan:

\hat{Y} = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

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

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus koefisien korelasi sederhana atau rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

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

Sugiyono (2013:262)

Keterangan:

Y = Hubungan interpersonal

X = Loyalitas pelanggan

a = Bilangan konstan

b = Koefisien arah garis regresi

n = Jumlah Data Sampel

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

3.2.8.3 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, 2013:221).

Untuk menguji koefisien korelasi antar variabel hubungan interpersonal (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (*t-student*). Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka digunakan uji t, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Riduwan (2012:139)

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

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

1. $H_0 : \rho \leq 0$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan.

2. $H_a : \rho > 0$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara hubungan interpersonal terhadap loyalitas pelanggan.