

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel bebas (*independent variabel/ predictor variabel*) yang merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan (Malhotra, 2009, hlm.248). Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain, *Relationship Marketing* (X) yang memiliki tiga sub variabel yaitu *Trust* (X₁), *Commitment* (X₂), *Communication* (X₃), *Conflict Handling* (X₄), and *Competence*(X₅).

Sedangkan proses keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel terikat (*dependent variabel/ criterion variabel*) dimana merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel independent pada unit tes. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas dengan beberapa indikator sebagai berikut: *Word-of-Mouth Communication* (Y₁), *Repurchase Intention* (Y₂), *Price Insensitivity* (Y₃), dan *Complaint Behavior* (Y₄).

Berdasarkan kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan pada PT. Krakatau Putra Wisata.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat Nazir (2007, hlm.55) metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Menurut Noor (2012, hlm.111), “penilaian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah actual dan peneliti tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut”. Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan

tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menurut Arikunto (2013, hlm.4) “penilaian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Hermawan (2005, hlm.173), “Penelitian survey merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah (*raw data*) dalam jumlah besar dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara”. Menurut Malhotra (2010, hlm.96) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide atau wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok focus dapat memberikan wawasan berharga.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas, *relationship marketing* yang memiliki sub variabel yaitu *Trust* (X_1), *Commitment* (X_2), *Communication* (X_3), *Conflict Handling* (X_4), and *Competence*(X_5).

Sedangkan terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel terikat dengan indikator *Word-of-Mouth Communication* (Y_1), *Repurchase Intention* (Y_2), *Price Insensitivity* (Y_3), dan *Complaint Behavior* (Y_4).

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka perlu dilakukan kegiatan untuk mengamati setiap indikator dari variabel yang diteliti. Ulber Silalahi (2009, hlm.201) mengemukakan bahwa operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris

(indikator, *item*) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval (*hybrid ordinally-interval scale*). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel / Sub Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|-----------------------------------|---|---|---|---------|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| <i>Relationship Marketing (X)</i> | <i>Relationship Marketing is taken into consideration as the ideal way to create and maintain long-term relationship with customers. (Peyman Jesri et al, 2013:305)</i> | | | | |
| <i>Trust (X₁)</i> | <i>Trust indicates that each person of relationship, to what extent can considered other person promise and is defined as the willingness to trust and reliance to audience.</i> dalam Peyman Jesri et al (2013:306) | <i>Reliability Promises</i> | 1. Tingkat keuntungan <i>personal bonus</i> dan <i>gift</i> atau <i>souvenir</i> yang ditawarkan 2. Tingkat penepatan janji dalam keuntungan yang ditawarkan 3. Tingkat potongan harga yang diberikan | Ordinal | III 1.1 III 1.2 III 1.3 |
| | | <i>Staff behavior towards clients and the company commitment to our customer.</i> | 1. Tingkat kesigapan <i>staff</i> dalam melayani pelanggan. 2. Tingkat keramahan <i>staff</i> dalam melayani pelanggan. | Ordinal | III 1.4 III 1.5 |
| <i>Commitment (X₂)</i> | <i>Commitment is intention to continue or maintain a relationship with the other party</i> Dalam Peyman Jesri et al (2013:306) | <i>Compatible and consistent of services with customer needs</i> | 1. Tingkat konsistensi pelayanan yang diberikan 2. Tingkat kecakapan <i>staff</i> dalam melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan 3. Tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan | Ordinal | III 2.6 III 2.7 III 2.8 |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---------|---|
| | | | pelanggan. | | |
| | | <i>Flexibility towards the customer and change services</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat fleksibilitas yang diberikan terhadap pelanggan 2. Tingkat prioritas kemudahan untuk merubah pesanan | Ordinal | <p>III 2.9</p> <p>III 2.10</p> |
| <i>Communication (X₃)</i> | <i>Communication is all formal and informal exchanges that make meaningful and timely information exchange between buyer and seller. Dalam Peyman Jesri et al (2013:306)</i> | <i>Timely and reliable information</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kejelasan <i>staff</i> dalam berkomunikasi dengan pelanggan 2. Tingkat ketepatan waktu <i>staff</i> dalam melayani pemesanan. 3. Tingkat kesesuaian informasi yang disampaikan oleh <i>staff</i> 4. Tingkat penggunaan <i>social media</i> atau <i>electronic mail</i> dalam menyampaikan informasi secara <i>real time</i> kepada pelanggan. | Ordinal | <p>III 3.11</p> <p>III 3.12</p> <p>III 3.13</p> <p>III 3.14</p> |
| <i>Conflict Handling (X₄)</i> | <i>Conflict handling is defined as cooperative supplier in minimizing negative results from significant potential involvement. Dalam Peyman Jesri et al (2013:306)</i> | <i>The ability to solve problems in time problem</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemampuan <i>staff</i> Wisata dalam menyelesaikan masalah. 2. Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam memberikan alternatif ketika menemukan masalah. 3. Tingkat upaya dalam mempererat tali hubungan kerja sama dengan pelanggan | Ordinal | <p>III 4.15</p> <p>III 4.16</p> <p>III 4.17</p> |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|---------|--------------------------------|
| | | | | | |
| <i>Competence (X₅)</i> | <i>Competence defined by perceptions of each of the party relationship amount skills, abilities, and knowledge needed the opposite party to effective function.</i> Dalam Peyman Jesri et al (2013:306) | <i>Knowledge about company service</i> | 1. Tingkat pengetahuan <i>staff</i> tentang produk dan jasa yang ditawarkan 2. Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan tetap. | Ordinal | III 5.18 III 5.19 |
| | | <i>Consulting</i> | 1. Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam melayani konsultasi pelanggan. 2. Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam memberikan saran atau rekomendasi produk atau jasa kepada pelanggan | Ordinal | III 5.20 III 5.21 |
| Loyalitas (Y) | Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu (Li & Green, 2012:6) | | | | |
| | <i>Word-of-mouth communication</i> diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain, Dalam Li & Green (2012:6) | <i>Word-of-mouth communication</i> | 1. Tingkat mengatakan hal positif tentang Panorama World Tours and Travel Cilegon 2. Tingkat merekomendasikan Panorama World Tours and Travel Cilegon kepada orang lain. | Ordinal | IV 1.22 IV 1.23 |
| | <i>Repurchase intention</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis | <i>Repurchase intention</i> | 1. Tingkat melakukan pembelian ulang produk dan jasa. 2. Tingkat keinginan untuk terus | Ordinal | IV 2.24 IV 2.25 |

| | | | | | |
|--|---|----------------------------|--|---------|---|
| | terus menerus, melakukan pembelian dan melakukan pembelian, Dalam Li & Green (2012:6) | | menggunakan produk dan jasa | | |
| | <i>Price Insensitivity</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternative yang lebih murah, Dalam Li & Green (2012:6) | <i>Price insensitivity</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kecenderungan menggunakan produk dan jasa jika terjadi kenaikan harga. 2. Tingkat kecenderungan menggunakan produk dan jasa jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah. | Ordinal | <p>IV 3.26</p> <p>IV 3.27</p> |
| | <i>Complain behavior</i> diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa, Dalam Li& Green (2012:6) | <i>Complain Behavior</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kecenderungan untuk terus menggunakan produk dan jasa apabila menemukan masalah selama menggunakan jasa tersebut. 2. Tingkat keseringan pelanggan mengajukan complain terhadap 3. Tingkat penanganan terhadap complain kepada pelanggan yang dilakukan oleh. 4. Tingkat pemahaman <i>staff</i> dalam menerima keluhan dari | Ordinal | <p>IV 4.28</p> <p>IV 4.29</p> <p>IV 4.30</p> <p>IV 4.31</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|------------|
| | | | pelanggan | | |
| | | | 5. Tingkat perhatian yang diberikan <i>staff</i> dalam menghadapi keluhan dari pelanggan. | | IV 4.32 |
| | | | 6. Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan. | | IV 4.33 |

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu *data sekunder* dan *data primer*. Nazir (2007, hlm.50) mengemukakan bahwa “*Data primer* merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu”. Sedangkan menurut Aaker (2004, hlm.759) data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal (Nazir, 2007, hlm.50). Sedangkan menurut Aaker (2004, hlm.761) data sekunder adalah, “*Data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Menurut Hermawan (2005, hlm.168), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Sedangkan data sekunder menurut Hermawan (2005, hlm.168), data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| Jenis Data | Sumber Data |
|---|--|
| Data Sekunder | |
| Pertumbuhan wisatawan internasional | United Nation World Trade Organization 2015 |
| Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara menurut pintu masuk | Badan Pusat Statistik 2015 (bps.go.id) |
| Perkembangan Wisatawan Nusantara | Kementerian Pariwisata 2015 (parekraf.go.id) |
| Potensi wisata di Provinsi Banten | Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Banten 2015 |
| Jumlah kunjungan wisatawan Kota Cilegon | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cilegon 2015 |
| Jumlah frekuensi pembelian pelanggan PT. Krakatau Putra Wisata | PT. Krakatau Putra Wisata 2015 |
| Data Primer | |
| Tanggapan pelanggan mengenai <i>relationship marketing</i> di PT. Krakatau Putra Wisata | Perusahaan yang menjadi pelanggan tetap di PT. Krakatau Putra Wisata |
| Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas di PT. Krakatau Putra Wisata | Perusahaan yang menjadi pelanggan tetap di PT. Krakatau Putra Wisata |

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2007, hlm.271). Menurut Jackson (2012, hlm.20), "Population is all the people about whom a study it meant to generalize". Artinya, populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu dimaksudkan kemudian melakukan generalisasi.

Menurut Sugiyono (2013, hlm.173), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah 30 pelanggan PT. Krakatau Putra Wisata yang terdaftar sebagai pelanggan tetap. Pelanggan merupakan seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk atau jasa tertentu, dalam hal ini pelanggan tetap ialah individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa tertentu melalui suatu perjanjian antara penjual dan pelanggan yang terikat kerja sama dalam waktu dan keuntungan-keuntungan yang telah ditentukan oleh kedua pihak. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini:

TABEL 3.3
POPULASI PERUSAHAAN YANG MENJADI PELANGGAN TETAP DI
PANORAMA WORLD TOURS AND TRAVEL CILEGON

| No | Nama Customer | No. | Nama Customer |
|----|--|-----|--|
| 1 | PT. Krakatau <i>Steel</i> | 16 | PT Purna Sentana Baja |
| 2 | PT. Bakrie <i>Construction</i> | 17 | PT.Trac Astra |
| 3 | PT. Krakatau Wajatama | 18 | PT. Cakrawala Golfindo |
| 4 | PT. Kitech Indonesia | 19 | Dana Pensiun Krakatau Steel |
| 5 | PT. Krakatau Posco | 20 | PT. Vopak |
| 6 | PT. Krakatau Daya Listrik | 21 | TX <i>Travel</i> |
| 7 | PT. Krakatau Bandar Samudera | 22 | PT Krakatau Poschem Dong-Suh <i>Chemical</i> |
| 8 | PT. Krakatau <i>Engineering</i> | 23 | PT Krakatau Posco Chemtech |
| 9 | Prinkokas Krakatau Steel | 24 | PT Krakatau Perbengkelan Dan Perawatan |
| 10 | PT Krakatau <i>Hipe Industry</i> | 25 | Three Win Pt |
| 11 | PT Krakatau <i>Industrial Estate</i> Cilegon | 26 | PT. SMS Siemag |
| 12 | PT Krakatau Tirta <i>Industry</i> | 27 | Krakatau Osaka |
| 13 | PT. Krakatau Medika | 28 | DISBUDPAR Kota Cilegon |
| 14 | PT Krakatau <i>Information Technology</i> | 29 | Serikat PT Krakatau Steel |
| 15 | PT Latinusa | 30 | Persatuan Golf Indonesia Cilegon |

Sumber : Panorama World Tours and Travel Cilegon 2015

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah perusahaan atau pelanggan yang sudah melakukan kerja sama dengan Panorama World Tours and Travel Cilegon.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Aaker (2004, hlm.760), "*sample is a subset of element from a population*". Artinya sampel adalah sub bagian dari populasi. Sedangkan Nazir (2007, hlm.73) mengemukakan bahwa: "*sampel adalah bagian dari populasi*".

Menurut Sugiyono (2008, hlm.73) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representative*). Lalu menurut Noor (2013, hlm.147), "Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi".

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi, biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100, dimana populasi pada penelitian ini adalah 30 perusahaan yang menjadi pelanggan tetap di PT. Krakatau Putra Wisata.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Noor (2013, hlm.148) mendefinisikan bahwa teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2013, hlm.217), "Teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian".

Secara garis besar terdapat dua macam teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik ini digunakan untuk populasi terhingga. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *quota sampling*, *convenience sampling*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Noor, 2013, hlm.151-156).

Pada penelitian ini semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi (Noor, 2013, hlm.156).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Elvinaro Ardianto (2011, hlm.163), “Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sampai bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang di wawancarainya”. Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak dari perusahaan, yaitu PT. Krakatau Putra Wisata untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah data perusahaan yang menjadi pelanggan tetap yang dihimpun menjadi data tingkat loyalitas.

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013, hlm.145), “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis”. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu PT. Krakatau Putra Wisata Cilegon, khususnya mengenai gambaran *relationship marketing* serta tingkat loyalitas pelanggan.

c. Angket (*questioner*)

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

d. Studi Literatur

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

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

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

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

| No. | TEKNIK PENGUMPULAN DATA | SUMBER DATA |
|-----|-------------------------|---|
| 1. | Wawancara | Pihak dari PT. Krakatau Putra Wisata, Cilegon |
| 2. | Observasi | Gambaran <i>relationship marketing</i> |

| | | |
|----|-----------------|--|
| 3. | Kuesioner | Pelanggan tetap dari PT. Krakatau Putra Wisata, Cilegon. |
| 4. | Studi Literatur | <i>Relationship marketing</i> dan loyalitas pelanggan di PT. Krakatau Putra Wisata |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Validitas

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

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

Dalam penelitian ini Perhitungan validitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 20 for windows* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Masuk ke program SPSS.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) width, decimal, label (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), colom, align, (left, center, right, justify) dan isi juga kolom measure (skala: ordinal).
3. Pengisian data: klik data view pada SPSS data editor
4. Pengolahan data: klik analysis, correlate, bivariete
5. Pengisian (dari bivariete correlations) : masukan skor jawaban dan total ke variables, correlation coefficient klik pearson, test of significance klik two tailed

6. Pengisian statistic: klik options, pada statistic klik statistic and standar deviations, pada missing value, klik exclude casses pairwise
7. Klik continue untuk kembali ke menu sebelumnya, lalu kemudian klik OK untuk memproses data
8. Analisis uji validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument penelitian maka dilakukan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid
3. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid
4. Membandingkan tingkat signifikansi, jika tingkat signifikasinya $\leq 0,05$ maka item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid
5. Membandingkan tingkat signifikansi, jika tingkat signifikasinya $\geq 0,05$ maka item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| No. | Pertanyaan | r_{hitung} <i>Relationship Marketing</i> | Sig. | Taraf Sig. | Keterangan |
|-------------------------------|---|---|-------|------------|------------|
| <i>Relationship Marketing</i> | | | | | |
| A. | <i>Trust</i> | | | | |
| 1. | Tingkat keuntungan <i>personal bonus</i> dan <i>gift</i> atau <i>souvenir</i> yang ditawarkan | 0,799 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat penepatan janji dalam keuntungan yang ditawarkan | 0,877 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Tingkat Potongan harga yang diberikan | 0,532 | 0,002 | 0,05 | Valid |
| 4. | Tingkat kesigapan <i>staff</i> dalam melayani pelanggan | 0,898 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|-----------|---|-------|-------|------|-------|
| 5. | Tingkat keramahan <i>staff</i> dalam melayani pelanggan | 0,532 | 0,002 | 0,05 | Valid |
| B. | <i>Commitment</i> | | | | |
| 1. | Tingkat konsistensi pelayanan yang diberikan | 0,471 | 0,009 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat kecakapan <i>staff</i> dalam melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 0,673 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 0,788 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4. | Tingkat fleksibilitas yang diberikan terhadap pelanggan | 0,788 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5. | Tingkat prioritas kemudahan untuk merubah pesanan | 0,580 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| C. | <i>Communication</i> | | | | |
| 1. | Tingkat kejelasan <i>staff</i> dalam berkomunikasi dengan pelanggan | 0,910 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat ketepatan waktu <i>staff</i> dalam melayani pesanan | 0,910 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Tingkat kesesuaian informasi yang disampaikan oleh <i>staff</i> | 0,910 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4. | Tingkat penggunaan <i>social media</i> atau <i>electronic mail</i> dalam menyampaikan informasi secara real time kepada pelanggan | 0,912 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| D. | <i>Conflict Handling</i> | | | | |
| 1. | Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam menyelesaikan masalah | 0,448 | 0,013 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam memberikan alternatif ketika menemukan masalah | 0,753 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Tingkat upaya <i>staff</i> dalam mempererat tali hubungan kerja sama dengan pelanggan | 0,849 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| E. | <i>Competence</i> | | | | |
| 1. | Tingkat pengetahuan <i>staff</i> mengenai produk dan jasa yang ditawarkan | 0,392 | 0,032 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan tetap | 0,884 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|--|---|-------|-------|------|-------|
| 3. | Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam melayani konsultasi pelanggan | 0,884 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4. | Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam memberikan saran atau rekomendasi produk atau jasa kepada pelanggan | 0,606 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Loyalitas | | | | | |
| A. <i>Word-of-Mouth Communication</i> | | | | | |
| 1. | Tingkat mengatakan hal positif tentang Panorama World Tours and Travel | 0,638 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat merekomendasikan Panorama World Tours and Travel | 0,673 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| B. <i>Repurchase Intention</i> | | | | | |
| 1. | Tingkat melakukan pembelian ulang produk dan jasa | 0,537 | 0,002 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa | 0,450 | 0,013 | 0,05 | Valid |
| C. <i>Price Insensitivity</i> | | | | | |
| 1. | Tingkat kecenderungan menggunakan produk dan jasa jika terjadi kenaikan harga | 0,730 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat kecenderungan menggunakan produk dan jasa jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah | 0,496 | 0,005 | 0,05 | Valid |
| C. <i>Complaint Behavior</i> | | | | | |
| 1. | Tingkat kecenderungan untuk terus menggunakan produk dan jasa apabila menemukan masalah selama menggunakan jasa tersebut. | 0,638 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | Tingkat keseringan pelanggan mengajukan komplain terhadap | 0,673 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | Tingkat penanganan terhadap komplain kepada pelanggan yang dilakukan oleh <i>staff</i> | 0,465 | 0,010 | 0,05 | Valid |
| 4. | Tingkat pemahaman <i>staff</i> dalam menerima keluhan dari pelanggan | 0,503 | 0,005 | 0,05 | Valid |
| 5. | Tingkat perhatian yang diberikan <i>staff</i> dalam menghadapi keluhan pelanggan | 0,393 | 0,032 | 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|----|---|-------|-------|------|-------|
| 6. | Tingkat kemampuan <i>staff</i> dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan | 0,496 | 0,005 | 0.05 | Valid |
|----|---|-------|-------|------|-------|

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.3 di atas, pengukuran untuk variabel relationship marketing dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid karena nilai signifikansi lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom nilai r_{hitung} dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Jackson (2012, hlm.81) mengemukakan bahwa, “*Reliability is indication of consistency of stability of measuring instrument*”. Artinya, reliabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas dari sebuah alat ukur. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda

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

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

Dalam penelitian ini Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 20 for windows* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memasukan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *reliability analize*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha,
5. Lalu pada bagian *statistics*, centang pilihan *scale if item deleted* dan *correlations* kemudian klik *continue* dan OK
6. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C\alpha$ hitung $\geq C\alpha$ minimal dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C\alpha$ hitung $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA

| No | Variabel | r_{hitung} (Cronbach's Alpha) | Koefesien (Cronbach's Alpha) | Keterangan |
|----|-------------------------------|--|------------------------------------|------------|
| 1. | <i>Relationship Marketing</i> | 0,937 | 0,944 | Reliabel |
| 2. | Loyalitas Pelanggan | 0,784 | 0,801 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengolahan data 2016

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi ialah *relationship marketing* dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,937 sedangkan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar r_{hitung} 0,784

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Teknik Analisis Deskriptif

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

1. Analisis data deskriptif tentang relationship marketing yang terdiri dari *Trust* (X_1), *Commitment* (X_2), *Communication* (X_3), *Conflict Handling* (X_4), dan *Competence* (X_5).
2. Analisis data deskriptif tentang loyalitas pelanggan yang terdiri dari *Word-of-Mouth Communication* (Y_1), *Repurchase Intention* (Y_2), *Price Insensitivity* (Y_3), dan *Complaint Behavior* (Y_4).

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda adalah nilai dua pengaruh variabel bebas (X) *relationship marketing* yang terdiri dari *Trust* (X_1), *Commitment* (X_2), *Communication* (X_3), *Conflict Handling* (X_4), dan *Competence* (X_5) terhadap variabel terikat (Y) *behavioral intention* yang terdiri dari *Word-of-Mouth Communication* (Y_1), *Repurchase Intention* (Y_2), *Price Insensitivity* (Y_3), dan *Complaint Behavior* (Y_4). untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- f. Menghitung hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:

Nilai hasil transformasi : $\text{Score} = \text{scale value minimum} + 1$

Keterangan :

- *Density at lower limit* = Kepadatan batas bawah
- *Density at upper limit* = Kepadatan batas atas
- *Area below upper limit* = Daerah dibawah batas atas
- *Area below lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

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

Untuk menetapkan keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang empat variabel tersebut.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh simultan ataupun parsial (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan (X_5), terhadap loyalitas pelanggan di PT Krakatau Putra Wisata.

Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012:277)

Keterangan :

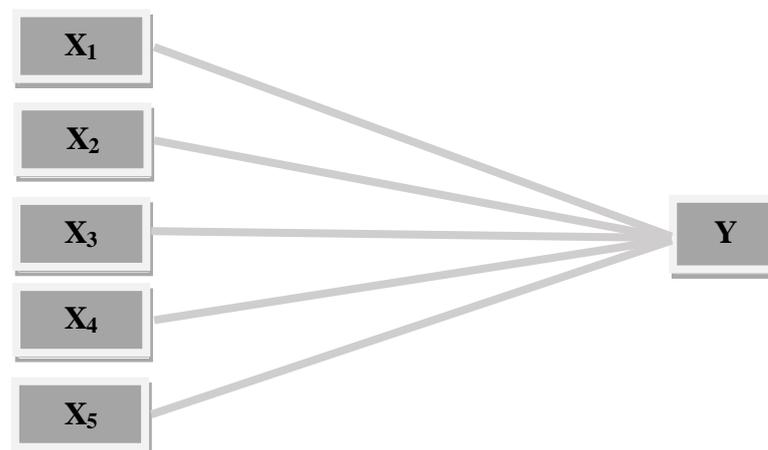
A = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2012, hlm.277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X₁ = *trust*

X₂ = *commitment*

X₃ = *communication*

X₄ = *conflict handling*

X₅ = *competence*

Y = loyalitas pelanggan

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis

regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. **Uji asumsi normalitas**, Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. 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 disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.
2. **Uji asumsi multikolinearitas**, Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.
3. **Uji asumsi autokorelasi**, Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut

menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

4. **Uji asumsi heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

A. Secara Simultan

1. $H_0 : b_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *competence* terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_1 : b_i \neq 0$ artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *competence* terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2 (N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

B. Secara Parsial

1. H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap loyalitas pelanggan.
2. H_0 : $b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 : $b_2 \neq 0$, artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.
3. H_0 : $b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *communication* terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 : $b_2 \neq 0$, artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan *communication* terhadap loyalitas pelanggan.
4. H_0 : $b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *conflict handling* terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 : $b_2 \neq 0$, artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan *conflict handling* terhadap loyalitas pelanggan.
5. H_0 : $b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *competence* terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 : $b_2 \neq 0$, artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan *competence* terhadap *behavior* loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t$ (mendekati 100%) (n-k-1)