

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, dilakukan untuk menyajikan suatu informasi dan memecahkan masalah, penelitian bisnis merupakan suatu investigasi sistematis yang menyajikan informasi untuk dijadikan pedoman dalam pembuatan keputusan-keputusan bisnis (Hermawan, A. 2009:14). Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen adalah *relationship quality* (X) yang meliputi sub variabel *trust* (X<sub>1</sub>), *commitment* (X<sub>2</sub>) dan *satisfaction* (X<sub>3</sub>). Kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen adalah *customer loyalty* (Y) yang mencakup *repeat purchases*, *purchases across product and services lines*, *refers other*, dan *immunity tho the full of the competition*.

Responden atau unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan XL Prabayar di Kota Bandung. Sehingga akan dilakukan penelitian Pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* (Survei pada Pelanggan XL Prabayar di Kota Bandung). Menurut Suharsimi Arikunto (2010:15) terdapat dua cara pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan *longitudinal* dan pendekatan *Cross-Sectional*. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional method*. Menurut Hermawan, A (2009:20) Penelitian *cross-sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.

## 3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

### 3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif. 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.

Sedangkan menurut Hussey dan Hussey dalam Hermawan (2009:18), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara mandiri nilai variabel *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian verifikatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung.

Berdasarkan waktu yang digunakan dalam penelitian yaitu *cross-sectional method*, maka metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Penelitian survei meliputi penelitian *cross-sectional* dan *longitudinal* (Hermawan, 2009:20). Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008), metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah.

### 3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kualitatif, dan metode penelitian kombinasi. Menurut Sugiyono (2016:23) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mendapatkan rumusan masalah dan menguji hipotesis, maka diperlukan metode penelitian kuantitatif, yang termasuk metode kuantitatif adalah metode survei dan metode eksperimen (Sugiyono, 2013:24). Menurut Sugiyono (2013:24) yang dimaksud dengan metode survei dan eksperimen adalah:

Metode survei dan metode eksperimen adalah metode kuantitatif. Metode penelitian eksperimen merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (pelakuan) tertentu, sedangkan metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam 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 dan pengujian hipotesis.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:123) variabel bebas atau *independent* dan variabel terikat atau *dependent* adalah:

Variabel independen (*independent*) adalah variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel tak bebas (terikat). Sedangkan variabel dependen (*dependent*) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Masyhuri dan Zainuddin (2008:122), menjelaskan bahwa variabel adalah sesuatu yang berubah-ubah atau tidak tetap. Variabel dapat juga diartikan sebagai konsep dalam bentuk konkrit atau bentuk operasional.

Ai Soleha, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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

Untuk mengoperasionalkannya, maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *relationship quality* (X) yang meliputi *trust*, *commitment* dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* (Y) yang meliputi *repeat purchases*, *purchases across product and services lines*, *refers other*, dan *immunity tho the full of the competition*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Relationship Quality</i> (X)	<i>Relationship quality</i> merupakan pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan mengekspresikan dan menilai hubungan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan (Rahmani-Nejad, Firoozbakht, & Taghipoor, 2014).	-	-	-	-
<i>Trust</i> (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan merupakan kemampuan dan kemauan untuk bergantung pada integritas dan perilaku manajer hubungan sehingga harapan jangka panjang pembeli dapat terpenuhi (Doma, 2013).	Kesesuaian harapan pelanggan terhadap perusahaan	Tingkat kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk prabayar	Interval	1
			Tingkat kesesuaian harapan pelanggan terhadap layanan	Interval	2

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			perusahaan		
		Jaminan kepercayaan pelanggan	Tingkat jaminan kepercayaan pelanggan	Interval	3
			Tingkat kejujuran dalam menawarkan produk	Interval	4
		Penanganan masalah	Tingkat ketanggapan saat menangani masalah	Interval	5
			Tingkat kecepatan saat menangani masalah	Interval	6
			Tingkat ketepatan saat menangani masalah	Interval	7
		Pemberian informasi	Cara penyampaian informasi perusahaan	Interval	8
			Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan	Interval	9
		Janji yang diberikan	Tingkat ketepatan janji yang diberikan	Interval	10
			Tingkat kesesuaian janji yang diberikan dengan kenyataan di lapangan	Interval	11
<i>Commitment</i> (X <sub>2</sub> )	Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan, baik dalam keadaan senang maupun susah (Doma, 2013).	Menawarkan produk dan layanan	Tingkat komitmen menawarkan produk sesuai kebutuhan pelanggan	Interval	12

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Tingkat komitmen memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan	Interval	13
		Bekerja sama	Tingkat komitmen bekerja sama memenuhi kebutuhan pelanggan	Interval	14
			Tingkat komitmen bekerja sama memenuhi keinginan pelanggan	Interval	15
		Menyenangkan pelanggan	Tingkat komitmen menyenangka n pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan	Interval	16
			Tingkat komitmen memberi kesan yang baik bagi pelanggan	Interval	17
<i>Satisfaction</i> ( $X_3$ )	Kepuasan merupakan jaminan yang dirasakan oleh pembeli, mengenai kinerja masa depan dikarenakan kinerja masa lalu memuaskan secara konsisten (Doma, 2013).	Produk dan layanan yang disediakan	Tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang disediakan	Interval	18
			Tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan	Interval	19
		Kualitas pelayanan SDM	Tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan	Interval	20

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			SDM		
			Tingkat keramahan SDM perusahaan dalam memberikan pelayanan	Interval	21
		Cara memperoleh produk	Tingkat kepuasan pelanggan mengenai cara memperoleh produk	Interval	22
		Sistem transaksi	Tingkat kepuasan pelanggan mengenai sistem transaksi secara tunai	Interval	23
			Tingkat kepuasan pelanggan mengenai sistem transaksi secara debit	Interval	24
			Tingkat kepuasan pelanggan mengenai sistem transaksi secara kredit	Interval	25
		Komunikasi	Tingkat kepuasan pelanggan mengenai cara komunikasi	Interval	26
		Penyampaian informasi	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyampaian informasi secara langsung	Interval	27
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyampaian informasi	Interval	28

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			melalui telepon		
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyampaian informasi melalui SMS/WA	Interval	29
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyampaian informasi melalui <i>e-mail</i>	Interval	30
<b>Customer Loyalty (Y)</b>	<i>Customer loyalty</i> merupakan pembentukan pola sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman sebelumnya (Griffin, 2010).	-	-	-	-
<i>Repeat purchase</i> (pembelian ulang)	Pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang dan teratur (Griffin, 2010).	Melakukan pembelian ulang produk	Tingkat pembelian ulang produk karena rusak	Interval	31
			Tingkat pembelian ulang produk karena hilang	Interval	32
			Tingkat pembelian ulang produk karena hangus	Interval	33
			Tingkat pembelian ulang produk karena perkembangan teknologi	Interval	34
<i>Purchases across product and services lines</i> (pembelian produk lain)	Pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa utama dari sebuah perusahaan tetapi juga membeli lini produk yang	Penggunaan jenis produk lain	Tingkat penggunaan produk selain XL prabayar karena ingin mencoba	Interval	35



Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	ditawarkan perusahaan (Griffin, 2010).		Tingkat penggunaan produk selain XL Prabayar karena fitur lebih lengkap	Interval	36
			Tingkat penggunaan produk selain XL Prabayar karena kualitas jaringan lebih baik	Interval	37
			Tingkat penggunaan produk selain XL Prabayar karena harga paket lebih murah	Interval	38
<i>Refers other</i> (mereferekan)		Pelanggan mereferensikan produk dengan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ) kepada orang lain atau kerabatnya, di mana pelanggan membicarakan mengenai produk atau jasa yang digunakannya (Griffin, 2010).	Pemberian informasi kepada orang lain	Efektivitas pemberian informasi kepada orang lain	Interval
	Referensi penggunaan produk lain		Mereferensikan penggunaan produk XL selain kartu Prabayar	Interval	40
	Ajakan bagi orang lain untuk menggunakan produk		Tingkat ajakan kepada teman untuk menggunakan XL Prabayar		41
			Tingkat ajakan kepada keluarga untuk menggunakan XL Prabayar	Interval	42

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Immunity</i> (ketahanan)	Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing (Griffin, 2010).	Bertahan diri	Menahan diri untuk tidak pindah terhadap produk lain	Interval	43
		Rasa bangga	Merasa bangga dengan produk yang digunakan	Interval	44

Sumber: Diolah dari Beberapa Literatur

### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada pelanggan operator seluler XL prabayar. Data primer dalam penelitian ini juga diperoleh melalui pengisian kuisisioner terhadap pelanggan XL prabayar.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Data-data dalam penelitian ini secara lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut ini.

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

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
<i>Indonesia customer satisfaction index</i> rata-rata industri	SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November	Sekunder

Ai Soleha, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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

<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Kategori Data</b>
telekomunikasi	2016; SWA 24/XXXIII/ 16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019	
Peringkat perusahaan SIM card prabayar	SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/ 16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019	Sekunder
<i>Market share</i> SIM card prabayar	SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/ 16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019	Sekunder
<i>Churn rate</i> SIM card prabayar	<a href="https://www.pressreader.com/indonesia">https://www.pressreader.com/indonesia</a> ; <a href="https://industri.kontan.co.id/news">https://industri.kontan.co.id/news</a> ; <a href="https://inet.detik.com/telecommunication">https://inet.detik.com/telecommunication</a> ; <a href="https://tirto.id">https://tirto.id</a> ; <a href="https://m.liputan6.com/teknologi">https://m.liputan6.com/teknologi</a> (diakses pada 19 Maret 2019)	Sekunder
Tanggapan responden mengenai gambaran <i>customer loyalty</i> XL prabayar di Kota Bandung (Pra Penelitian)	Pelanggan XL Prabayar	Primer
Tanggapan responden mengenai gambaran <i>relationship quality</i> XL prabayar di Kota Bandung (Pra Penelitian)	Pelanggan XL Prabayar	Primer
Tanggapan responden XL prabayar di Kota Bandung mengenai dimensi <i>trust, commitment</i> dan <i>satisfaction</i>	Pelanggan XL Prabayar	Primer
Tanggapan responden XL prabayar di Kota Bandung mengenai <i>customer loyalty</i>	Pelanggan XL Prabayar	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

### **3.3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.3.2.1 Populasi**

Masyhuri dan Zainuddin (2008:151) menyebutkan populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Maholtra (2010:370) Populasi adalah keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Menurut Hermawan (2009:145) tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Dengan mempersempit batasan populasinya, maka kita akan mendapatkan populasi sasaran. Jadi yang disebut dengan populasi sasaran adalah yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data. Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pelanggan XL prabayar di Kota Bandung (jumlahnya tidak diketahui secara jelas).

#### **3.3.2.2 Sampel**

Menurut Malhotra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Masyhur dan Zainuddin (2008:153) menyatakan bahwa sampel dimunculkan oleh peneliti pada suatu penelitian disebabkan karena:

1. Peneliti ingin mereduksi (memotong) objek yang akan diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikannya pada semua objek atau gejala atau kejadian atau peristiwa tetapi hanya sebagian saja. Sebagian inilah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti ingin melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, artinya mengenakan kesimpulannya pada objek, kejadian, gejala atau peristiwa yang lebih luas.

Uma Sekaran dalam Hermawan (2009) menyatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin

menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel ( $n$ ).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan XL prabayar di Kota Bandung. Berhubung populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2006) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ). Setelah itu baru menentukan ukuran sampel secara iteratif. Pada iterasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3$$

Sedangkan:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

Dimana  $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$  merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal. Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3$$

Keterangan:

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = kekeliruan tipe I

$\beta$  = kekeliruan tipe II

Sedangkan:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama dengan bilangannya maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu

dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua. Langkah mencari ukuran sampel dapat dilakukan sebagai berikut  $\rho = 0,30$  diperoleh dari tabel distribusi normal:

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } Z_{1-\beta} = 1,645$$

Menghitung dengan iterasi pertama:

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \frac{1 + \rho}{1 - \rho}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30}$$

$$U\rho = 0,309519604$$

Maka:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3$$

$$n_1 = 115,9836173$$

$$n_1 = 116$$

Menghitung iterasi kedua:

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \frac{1 + \rho}{1 - \rho} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} + \frac{0,30}{2(116-1)}$$

$$U\rho = 0,318023951$$

Maka:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,318023951)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,0528961$$

$$n_2 = 115$$

Menghitung iterasi ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \frac{1 + \rho}{1 - \rho} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$U\rho = 0,310835393$$

Ai Soleha, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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

Maka:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 \beta)^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3$$

$$n_3 = 115,0291063$$

$$n_3 = 115$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu dibulatkan menjadi 115, sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 115.

### 3.3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi (Uma Sekaran dalam Hermawan, 2009:148). Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit dan elemen populasi. Sedangkan penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif (Hermawan, 2009:150).

Menurut Maholtra (2009:375) sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *nonprobability* dan *probability*. 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. Dimana *probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan, *non probability sampling* meliputi *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturation sampling* dan *snowball sampling*.

Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan alasan setiap populasi

tidak memiliki kesempatan sama untuk dijadikan sampel, peneliti menetapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun langkah-langkah teknik *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan penelitian apakah mewajibkan adanya kriteria tertentu pada sampel agar tidak terjadi bias.
2. Menentukan kriteria-kriteria.
3. Menentukan populasi berdasarkan studi pendahuluan yang teliti.
4. Menentukan jumlah minimal sampel yang akan dijadikan subjek penelitian serta memenuhi kriteria.

*Purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden merupakan pengguna XL prabayar yang berdomisili di Kota Bandung.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut, responden sudah dapat memahami penggunaan suatu produk dengan baik.
3. Responden sudah pernah membeli dan memakai produk minimal 2 kali, karena dengan frekuensi tersebut responden dianggap telah memiliki pengalaman mengenai produk dan layanan.

### **3.3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengolahan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, situs *website*, dan majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah



dan variabel yang diteliti terdiri dari *relationship quality* dan *customer loyalty*.

2. Studi lapangan yang terdiri dari penyebaran seperangkat pertanyaan dalam kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada konsumen yang menggunakan XL Prabayar di Kota Bandung secara langsung maupun secara *online* menggunakan *google form*. Dalam kuisisioner ini, peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*relationship quality*) dan variabel Y (*customer loyalty*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner secara *online* adalah sebagai berikut:
  - a. Menyusun daftar pertanyaan dan alternatif jawaban.
  - b. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dengan skala interval.
  - c. Kuisisioner dibuat secara *online* menggunakan *google drive* dengan mengunjungi *drive.google.com* kemudian *login* menggunakan akun *google* pilih *Create, Form* untuk mulai membuat kuisisioner *online*.
  - d. Setelah kuisisioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran dengan menggunakan *link* kuisisioner tersebut.
    - 1) Mengirim aplikasi kuisisioner melalui email kepada teman pelanggan XL Prabayar.
    - 2) Mengirim pesan pada akun komunitas-komunitas pelanggan XL Prabayar untuk di *share*.
    - 3) Melakukan *share* di *line*, *whatsapp*, grup-grup *line* dan *whatsapp* atau *Fan page* komunitas pelanggan XL Prabayar.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari faktor individu dan sosial serta keputusan menggunakan. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan bisnis, d) Media cetak (majalah), serta e) Media Elektronik (*internet*).

### 3.3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data adalah hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi dalam pembentukan hipotesis. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu benar atau tidaknya data akan sangat menentukan hasil penelitian. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for windows.

#### 3.3.4.1 Pengujian Validitas

Menurut Donald dan William dalam Hermawan (2009:128) validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas adalah ukuran untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Sedangkan menurut Maholtra (2009:282) "*The Validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among on the characteristic being measured*". Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjelaskan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati dengan mencerminkan perbedaan antara karakteristik yang diukur.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini rumus uji validitas yang digunakan adalah rumus *kolerasi product moment* dari Pearson. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung alat Uji Korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2009:146) yaitu:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien validitas item yang dicari

Ai Soleha, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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

X	= skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
Y	= skor total item instrumen
$\Sigma X$	= jumlah skor dalam distribusi X
$\Sigma Y$	= jumlah skor dalam distribusi Y
$\Sigma X^2$	= jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
$\Sigma Y^2$	= jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
n	= jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

#### 3.3.4.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *relationship quality* sebagai variabel X dan *customer loyalty* sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 30 item dan untuk variabel Y sebanyak 14 item.

Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n-2$ ) ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel *relationship quality* semua item valid, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (*RELATIONSHIP QUALITY*)**

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<b><i>Trust</i></b>				
1	Kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk XL prabayar	0,370	0,361	Valid
2	Kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan	0,499	0,361	Valid
3	Jaminan perusahaan bagi kepercayaan pelanggan	0,480	0,361	Valid
4	Kejujuran dalam menawarkan produk	0,481	0,361	Valid
5	Tanggapan perusahaan saat menangani masalah	0,623	0,361	Valid
6	Kecepatan perusahaan saat menangani masalah	0,604	0,361	Valid
7	Ketepatan perusahaan saat menangani masalah	0,497	0,361	Valid
8	Cara penyampaian informasi perusahaan	0,569	0,361	Valid
9	Isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan	0,379	0,361	Valid
10	Ketepatan janji yang ditawarkan kepada pelanggan	0,539	0,361	Valid
11	Kesesuaian janji yang ditawarkan perusahaan dengan kenyataan yang diterima pelanggan	0,567	0,361	Valid
<b><i>Commitment</i></b>				
12	Perusahaan selalu menyediakan produk yang berkualitas	0,853	0,361	Valid
13	Perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik	0,885	0,361	Valid
14	Perusahaan selalu bekerja sama dengan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan	0,871	0,361	Valid
15	Perusahaan selalu bekerja sama dengan pelanggan dalam memenuhi keinginan	0,846	0,361	Valid
16	Perusahaan selalu menyenangkan pelanggan	0,824	0,361	Valid
17	Perusahaan selalu memberikan kesan yang baik bagi pelanggan	0,905	0,361	Valid

<i>Satisfaction</i>				
18	Kepuasan terhadap produk yang disediakan	0,668	0,361	Valid
19	Kepuasan terhadap layanan yang diberikan	0,675	0,361	Valid
20	Kepuasan terhadap kualitas SDM perusahaan	0,851	0,361	Valid
21	Kepuasan terhadap keramahan SDM perusahaan	0,870	0,361	Valid
22	Kepuasan terhadap cara memperoleh produk	0,799	0,361	Valid
23	Kepuasan terhadap sistem transaksi secara tunai	0,822	0,361	Valid
24	Kepuasan terhadap sistem transaksi secara debit	0,830	0,361	Valid
25	Kepuasan terhadap sistem transaksi secara kredit	0,782	0,361	Valid
26	Kepuasan terhadap cara komunikasi perusahaan	0,859	0,361	Valid
27	Kepuasan terhadap penyampaian informasi secara langsung	0,790	0,361	Valid
28	Kepuasan terhadap penyampaian informasi melalui telepon	0,754	0,361	Valid
29	Kepuasan terhadap penyampaian informasi melalui SMS/Whatsapp	0,587	0,361	Valid
30	Kepuasan terhadap penyampaian informasi melalui <i>e-mail</i>	0,734	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *relationship quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *commitment* dengan item pernyataan “Perusahaan selalu memberikan kesan yang baik bagi pelanggan” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,905. Nilai terendah terdapat pada dimensi *trust* dengan item pernyataan “Kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk XL prabayar” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,370 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Berikut

Ai Soleha, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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

ini hasil uji validitas variabel *customer loyalty* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*CUSTOMER LOYALTY*)**

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<b><i>Repeat Purchase</i></b>				
31	Melakukan pembelian ulang produk saat rusak	0,788	0,361	Valid
32	Melakukan pembelian ulang produk saat hilang	0,739	0,361	Valid
33	Melakukan pembelian ulang produk saat hangus	0,659	0,361	Valid
34	Melakukan pembelian ulang produk saat terjadi perkembangan teknologi	0,720	0,361	Valid
<b><i>Purchases Across Product and Services Lines</i></b>				
35	Menggunakan jenis produk lain karena ingin mencoba	0,349	0,361	<b>Tidak Valid</b>
36	Menggunakan jenis produk lain karena fitur lebih lengkap	0,482	0,361	Valid
37	Menggunakan jenis produk lain karena kualitas jaringan lebih baik	0,606	0,361	Valid
38	Menggunakan jenis produk lain karena harga paket lebih murah	0,309	0,361	<b>Tidak Valid</b>
<b><i>Refers Other</i></b>				
39	Pemberian informasi tentang hal positif kepada orang lain	0,530	0,361	Valid
40	Referensi pengalaman menggunakan produk kepada orang lain	0,505	0,361	Valid
41	Ajakan kepada teman untuk menggunakan produk	0,436	0,361	Valid
42	Ajakan kepada anggota keluarga untuk menggunakan produk	0,480	0,361	Valid
<b><i>Immunity</i></b>				
43	Menahan diri untuk tidak pindah terhadap produk lain	0,544	0,361	Valid
44	Merasa bangga dengan produk yang dipakai	0,672	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.4 pada instrumen variabel *customer loyalty* terdapat item yang valid dan tidak valid. Ada dua item yang tidak valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$ , yakni yakni item nomor 35 dengan pernyataan ”Menggunaan jenis produk lain karena ingin mencoba“ dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,349 dan item nomor 38 dengan pernyataan “Menggunaan jenis produk lain karena harga paket lebih murah” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,309 sedangkan item-item lainnya dinyatakan valid. Dengan demikian, kedua item yang tidak valid tersebut harus dihilangkan karena tidak dapat dijadikan alat ukur untuk penelitian. Setelah itu, dilakukan uji validitas kembali dengan hasil tercantum pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (CUSTOMER LOYALTY) TAHAP KEDUA**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Repeat Purchases</i></b>				
31	Melakukan pembelian ulang produk saat rusak	0,788	0,361	Valid
32	Melakukan pembelian ulang produk saat hilang	0,739	0,361	Valid
33	Melakukan pembelian ulang produk saat hangus	0,659	0,361	Valid
34	Melakukan pembelian ulang produk saat terjadi perkembangan teknologi	0,720	0,361	Valid
<b><i>Purchases Across Product and Services Lines</i></b>				
35	Menggunaan jenis produk lain karena fitur lebih lengkap	0,482	0,361	Valid
36	Menggunaan jenis produk lain karena kualitas jaringan lebih baik	0,606	0,361	Valid
<b><i>Refers Other</i></b>				
37	Pemberian informasi tentang hal positif kepada orang lain	0,530	0,361	Valid
38	Referensi pengalaman menggunakan produk kepada orang lain	0,505	0,361	Valid
39	Ajakan kepada teman untuk menggunakan produk	0,436	0,361	Valid
40	Ajakan kepada anggota keluarga untuk menggunakan produk	0,480	0,361	Valid
<b><i>Immunity</i></b>				

41	Menahan diri untuk tidak pindah terhadap produk lain	0,544	0,361	Valid
42	Merasa bangga dengan produk yang dipakai	0,672	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *repeat purchases* dengan item pernyataan “Melakukan pembelian ulang produk saat rusak” yang bernilai 0,788 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *refers other* dengan item pernyataan “Ajakan kepada teman untuk menggunakan produk” yang bernilai 0,436 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

### 3.3.4.3 Pengujian Reliabilitas

Donald dan William dalam Hermawan (2009:128) menyatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*).

Menurut Sugiyono (2014:130), instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan *test-retest* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, namun dengan waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini sering juga disebut *stability*. Adapun rumus untuk menghitung koefisien *Croanbach Alpha* adalah sebagai berikut.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

Ai Soleha, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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



$k$  = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\Sigma\sigma^2b$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma^2t$  = Varians Total

Rumus Jumlah Varians tiap item:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

$\sigma$  = Nilai Varian

$n$  = Jumlah Sampel

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

Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

#### 3.3.4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $30-2= 28$ ) maka didapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Trust</i>	0,914	0,361	Reliabel
2	<i>Commitment</i>	0,930	0,361	Reliabel
3	<i>Satisfaction</i>	0,942	0,361	Reliabel
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,850	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 *for Windows*)

### 3.3.5 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Hermawan dalam Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif (2009:210), setelah data dikumpulkan proses selanjutnya dilakukan persiapan dan analisis data. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Editing, yaitu pemeriksaan kuisioner dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisioner secara menyeluruh.
2. Skoring, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban						
	7	6	5	4	3	2	1
							Sangat Tidak
							Sesuai/Sangat Tidak
							Terpercaya/Sangat
							Tidak Jujur/Sangat
							Tidak Baik/Sangat
							Rendah/Sangat Tidak
							Memuaskan/Sangat
							Tidak Handal/Sangat
							Sulit/Sangat Tidak
							Setuju
<b>Positif</b>							<b>Negatif</b>

Sumber: Modifikasi dari Sugiyono (2017)

3. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

**TABEL 3.8**  
**TABULASI DATA PENELITIAN**

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

4. Pengujian, untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *relationship quality* (X) yang memiliki sub variabel *trust* ( $X_1$ ), *commitment* ( $X_2$ ), dan *satisfaction* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty* (Y) maka digunakan *path analysis*.

### 3.3.5.1 Rancangan 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 Sugiyono (2010:144). Langkah-langkah pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

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

##### a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Relationship Quality*)

Variabel *relationship quality* terfokus pada penelitian terhadap pandangan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan XL yang terdiri dari tiga yaitu *trust* ( $X_1$ ), *commitment* ( $X_2$ ), dan *satisfaction* ( $X_3$ ).

##### b. Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer loyalty*)

Variabel *customer loyalty* terfokus pada penelitian terhadap loyalitas konsumen pelanggan XL prabayar yang terdiri dari empat dimensi yaitu *repeat purchases*, *purchases across product and services lines*, *refers other*, dan *immunity to the full of the competition*.

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 3.9 sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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: M. Ali (2013)

2. *Cross Tab* (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *cross tab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273).

3. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai indeks maksimum = skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan  
tiap dimensi x jumlah responden

Nilai indeks minimum = skor interval terendah x jumlah item pertanyaan  
tiap dimensi x jumlah responden

Jarak interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval tertinggi

Persentase skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

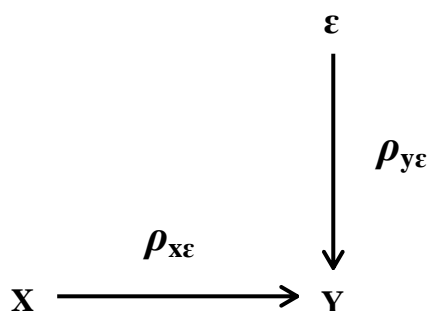
Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis Kontinum sebagai berikut.

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Tidak Baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
-------------------	------------	------------------	--------	------------	------	-------------

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM**

### 3.3.5.2 Analisis Data Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*relationship quality*) yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *satisfaction* ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel Y (*customer loyalty*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut.



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : *Relationship quality*

Y : *Customer loyalty*

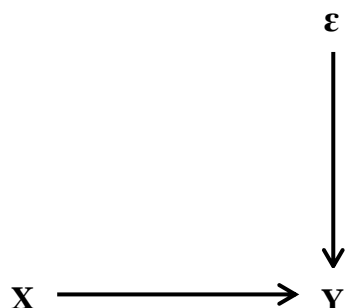
$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *relationship quality* berdampak pada *customer loyalty*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*relationship quality*) dan Y (*customer loyalty*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *relationship quality* (X) yang terdiri dari: *trust* ( $X_1$ ), *commitment* ( $X_2$ ), *satisfaction* ( $X_3$ ) dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu *customer loyalty*.”

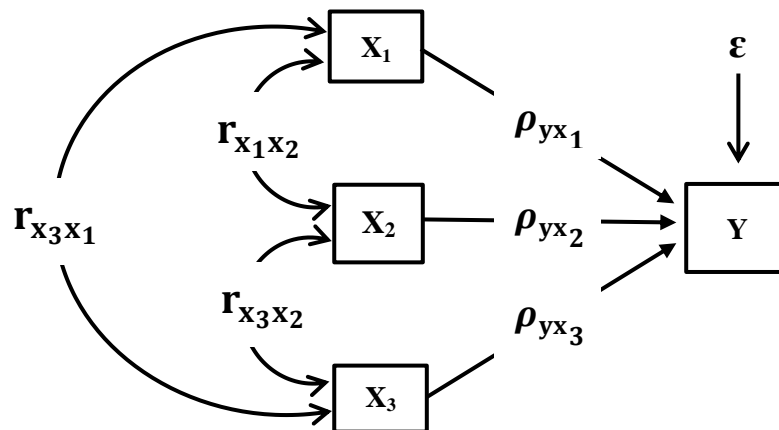
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambarkan struktur hipotesis utama



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS UTAMA**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:



**GAMBAR 3.4**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1 = Trust$

$X_2 = Commitment$

$X_3 = Satisfaction$

$Y = Customer loyalty$

$\rightarrow$  = Hubungan kausalitas

$\leftrightarrow$  = Hubungan korelasional

$\epsilon$  = Faktor lain yang mempengaruhi (epsilon)

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} \overline{r_{X_1 \cdot r_{X_1}} & r_{X_1 \cdot r_{X_2}} & r_{X_1 \cdot r_{X_3}} \\ & \overline{r_{X_2 \cdot r_{X_2}} & r_{X_2 \cdot r_{X_3}} \\ & & \overline{r_{X_3 \cdot r_{X_3}}} \end{matrix} \end{matrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

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

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \\ \rho_{yx_3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \\ r_{yx_3} \end{bmatrix}$$

f. Hitung R<sup>2</sup>Y (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3) = [\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_3}] \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \\ r_{yx_3} \end{bmatrix}$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} R^2YX_1 &= [\rho_{yx_1}] \begin{bmatrix} r_{yx_1} \end{bmatrix} \\ R^2YX_2 &= [\rho_{yx_2}] \begin{bmatrix} r_{yx_2} \end{bmatrix} \\ R^2YX_3 &= [\rho_{yx_3}] \begin{bmatrix} r_{yx_3} \end{bmatrix} \end{aligned}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{yx_1} \cdot \rho_{yx_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= \rho_{yx_1} \cdot r_{x_1.x_2} \cdot \rho_{yx_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= \rho_{yx_1} \cdot r_{x_1.x_3} \cdot \rho_{yx_3} + \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \dots \end{aligned}$$

2. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{yx_2} \cdot \rho_{yx_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) &= \rho_{yx_2} \cdot r_{x_2.x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.3}) &= \rho_{yx_2} \cdot r_{x_2.x_3} \cdot \rho_{yx_3} + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots \end{aligned}$$



3. Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{yx_3} \cdot \rho_{yx_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,1}) &= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3, x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,2}) &= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3, x_2} \cdot \rho_{yx_2} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

h. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3)}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3}$$

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

j. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

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

Hasil  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

k. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{x_i x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2, x_3)})(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n - k - i}}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  mendekati (100%)

Terima  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  mendekati (100%)

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:231)

### 3.3.5.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k$  serta berada pada uji dua pihak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) adalah:

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

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:  
 $H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

$H_a: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

Subhipotesis:

1.  $H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *customer loyalty*

Ai Soleha, 2019

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

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

Ha:  $\rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *customer loyalty*

2. Ho:  $\rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *commitment* terhadap *customer loyalty*

Ha:  $\rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *commitment* terhadap *customer loyalty*

3. Ho:  $\rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Ha:  $\rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap *customer loyalty*.