

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh perilaku hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di divisi *service* Auto 2000 Toyota Bandung. Selanjutnya, penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independent variable*) yang diteliti yaitu Perilaku Hubungan Pelanggan yang terdiri dari *attitude to serve, understanding expectations, quality perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit* dan *retention* kemudian yang menjadi di variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari *visit frequency, time Spent, word-of-mouth recommendation, trust* dan *commitment* di Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Astra International Tbk – Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung yaitu pelanggan yang melakukan *service* kendaraan nya di Auto 2000. Auto 2000 Toyota dipilih karena memiliki *market share* terbesar dibandingkan dengan perusahaan otomotif sejenis lainnya.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Januari hingga Juni 2012, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:76).

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Mohammad Nazir (2003:44) mengemukakan bahwa memilih metode penelitian, maka penelitian akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan diadakannya penelitian yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian adalah data yang betul-betul sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang sudah ada. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Mohammad Nazir (2005:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran,

ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Berdasarkan pemaparan diatas, secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel yang diteliti yaitu perilaku hubungan pelanggan. Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang beranjak dari teori yang dijabarkan oleh hipotesis-hipotesis yang sesuai dengan masalah yang dipecahkan dan kemudian diadakan verifikasi untuk menguji kebenaran hipotesis dan kebenaran teori (Moh.Nazir :2005). Permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah apakah Perilaku Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2005:196), “Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatory yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan besar. Kedua, riset deskriptif yaitu

desain riet yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Maka dari itu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku hubungan pelanggan terhadap perilaku loyalitas pelanggan di divisi *service* Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2006:91).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel bebas (X) (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya

adalah perilaku hubungan pelanggan (X) yang terdiri dari *attitude, understanding expectations, Quality Perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit* dan *retention*

2. Variabel terikat (Y) (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari *visit frequency, Time spent, word-of-mouth recommendations*, dan *Often Suggested*.



Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam **Tabel 3.1** sebagai berikut:

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Perilaku Hubungan Pelanggan (X)	Suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan (Shelth, Parvatyar dan Shainesh, 2001:11)			
		<i>Attitude to serve</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan dalam memnberikan pelayanan secara individual • Tingkat kemampuan berinteraksi baik dengan pelanggan 	Ordinal
		<i>Understanding expectations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan Auto2000 memahami masalah kendaraan pelanggan • Tingkat kemampuan 	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			dalam memberikan penanganan keluhan secara individual.	
		<i>Quality perceptions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu proses pengerjaan <i>service</i> kendaraan sesuai dengan estimasi sebelumnya • Tingkat kesesuaian estimasi biaya yang diberikan oleh Auto2000 	Ordinal
		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketelitian <i>service advisor</i> dalam melayani pelanggan • Tingkat ketelitian <i>mechanic</i> dalam perbaikan kendaraan 	Ordinal
		<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat komunikasi <i>service advisor</i> dengan pelanggan. • Tingkat kemampuan <i>mechanic</i> dalam 	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			berkomunikasi dengan pelanggan.	
		<i>Customization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan <i>service advisor</i> dalam mendeteksi masalah pelanggan secara individu • Tingkat kemampuan <i>mechanic</i>, dan <i>service advisor</i> dalam menyelesaikan keluhan pelanggan individu 	Ordinal
		<i>Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan Auto2000 menghormati pelanggan. • Tingkat penyapaan secara individual terhadap pelanggan. 	Ordinal
		<i>Keeping promises</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemberian <i>service</i> gratis selama 3 tahun atau sesuai dengan kilometer 	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			<p>kendaraan yang telah ditentukan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemberian garansi <i>service</i> selama 1 minggu setelah <i>service</i> jika masih terdapat keluhan. 	
		<i>Satisfaction audit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keberhasilan hasil pekerjaan yang dilakukan oleh <i>service advisor</i> • Tingkat keberhasilan <i>mechanic</i> dalam menyelesaikan masalah kendaraan pelanggan. 	Ordinal
		<i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi hadiah atau undian yang lebih handal diberikan kepada pelanggan setelah <i>service</i> • Tingkat frekuensi pemberian potongan harga bagi yang <i>service</i> kendaraan 	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan (Baloglu 2002:47)	<i>Visit frequency</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat frekuensi <i>service</i> kendaraan dalam kurun waktu tertentu. 	Ordinal
		<i>Time Spent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat waktu yang dialokasikan pelanggan untuk <i>service</i> di auto2000 Asia Afrika Bandung 	Ordinal
		<i>Word-of-mouth recommendation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Niat merekomendasikan terhadap orang lain • Tingkat frekuensi memberikan rekomendasi kepada orang lain 	Ordinal
		<i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan untuk <i>service</i> di Auto2000 Asia Afrika Bandung 	Ordinal
		<i>Commitment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk selalu melakukan <i>service</i> di Auto2000 Asia Afrika 	Ordinal

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian dan hasil wawancara dengan Auto2000 Toyota Asia Afrika Bandung.

Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah, artikel, literatur, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.2
Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Penjualan Kendaraan di Indonesia Tahun 2006-2011	Sekunder	Gaikindo (04 Januari 2012)
2	Penjualan Perusahaan Resmi otomotif di Indonesia	Sekunder	Daftar perusahaan di Indonesia (2011)
3	Pertumbuhan Penjualan di Indonesia	Sekunder	Kompas (19 Desember 2011)
4	Penjualan jumlah unit tiap tahun di Auto2000 Asia Afrika Bandung (2007-2011)	Sekunder	Auto2000 Asia Afrika Bandung
5	Pembelian Ulang (Re-Order) <i>Customer</i> di Auto2000 Asia Afrika Bandung	Sekunder	Auto2000 Asia Afrika Bandung
6	Pelanggan yang	Sekunder	Auto2000 Asia Afrika

Lanjutan Tabel 3.2 Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	melakukan <i>service</i> kendaraan di Auto2000 Asia Afrika Bandung		Bandung
7	Pertumbuhan pelanggan yang melakukan <i>service</i> kendaraan di Auto2000 Asia Afrika Bandung	Primer	Pra-Penelitian di Auto2000 Asia Afrika Bandung
8	Laporan <i>Booking Service</i> di Auto2000 Asia Afrika Bandung	Sekunder	Auto2000 Asia Afrika Bandung
9	Data Variabel X (Perilaku Hubungan Pelanggan)	Primer	Responden Auto2000 Asia Afrika Bandung
10	Data Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Primer	Responden Auto2000 Asia Afrika Bandung

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang di teliti yang terdiri program hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.
3. Wawancara, dilakukan dengan Ibu Rian Indriani selaku CRC (*Customer Relation Coordinator*) di PT. Astra International Tbk – Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung mengenai pelaksanaan program hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan Auto2000 Toyota.

4. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden pelanggan yang melakukan *service* di Auto2000 Asia Afrika Bandung tentang hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Naresh K. Malhotra (2005:364) “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Suharsimi Arikunto (2002:115) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Tabel 1.6
Pertumbuhan pelanggan yang melakukan *service* kendaraan

Tahun	Jumlah <i>Customer</i>	Pertumbuhan
2007	8250	12,29%
2008	8042	-2,5%
2009	8708	7,6%
2010	10885	20%
2011	12271	-11,3%
Total	48156	

Sumber: Auto2000 Asia Afrika Bandung

Populasi dalam penelitian ini adalah *Customer* (Pengguna kendaraan Toyota) di PT. Astra International Tbk – Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.

3.5.2 Sampel

Menurut Malhotra (2005:364), sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:117) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. 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 jumlah n .

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{48156}{1 + 48156 (0,1)^2} = 99,998 \approx 100$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

($e = 0,1$) Agar sampel yang digunakan lebih representatif dan untuk menjaga kekurangan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 100 responden.

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Sugiyono (2008:121) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Sugiono (2008:121) mengatakan bahwa teknik sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh *customer* Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah area Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling.
4. Penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*.

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut

dapat dilihat apakah antara variabel program perilaku hubungan pelanggan (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (*Behavioral*) (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. Skoring, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2007:107). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat menarik,sering,ramah,sopan,cepat,baik,bermanfaat,setuju	5
2	Menarik,sering,ramah,sopan,cepat,bermanfaat,baik,setuju	4
3	Kurang menarik,ramah,sopan,cepat,baik,bermanfaat,baik,setuju	3
4	Tidak menarik,ramah,sopan,cepat,baik,bermanfaat,baik,setuju	2
5	Sangat tidak menarik,ramah,sopan,cepat,baik,bermanfaat,baik,setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007:87)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel

4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verivikatif maka digunakan teknik analisis regresi berganda.
6. Untuk menghitung perhitungan Loyalitas Pelanggan Menurut Sehyms Baloglu, menggunakan analisis kluster, analisis manova dan analisis diskriminan.

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*, dikarenakan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan tehnik korelasi *product moment* sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka dalam penelitian ini perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Teknik korelasi menggunakan *pearson product moment*. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*. Dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2007:212)

Dimana :

r_{xy}	=	Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
R	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5%.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi sebesar 5%
2. Item pernyataan yang dikatakan valid jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
3. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{Tabel} sebesar 0,3.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pernyataan, yang terdiri dari 26 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pernyataan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No. Item	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
Perilaku Hubungan Pelanggan				
1	Tingkat keramahan dalam memnberikan pelayanan secara individual.	0,679	0,300	Valid
2	Tingkat kemampuan berinteraksi baik dengan pelanggan	0,571	0,300	Valid
3	Tingkat kemampuan Auto2000 memahami masalah kendaraan pelanggan.	0,632	0,300	Valid
4	Tingkat kemampuan dalam memberikan penanganan keluhan secara individual.	0,674	0,300	Valid
5	Tingkat ketepatan waktu proses pengerjaan <i>service</i> kendaraan sesuai dengan estimasi sebelumnya	0,438	0,300	Valid
6	Tingkat kesesuaian estimasi biaya yang diberikan oleh Auto2000	0,507	0,300	Valid
7	Tingkat ketelitian <i>service advisor</i> dalam melayani pelanggan.	0,501	0,300	Valid
8	Tingkat ketelitian <i>mechanic</i> dalam perbaikan kendaraan	0,791	0,300	Valid
9	Tingkat komunikasi <i>service advisor</i> dengan pelanggan.	0,768	0,300	Valid
10	Tingkat kemampuan <i>mechanic</i> dalam berkomunikasi dengan pelanggan.	0,635	0,300	Valid
11	Tingkat kemampuan <i>service advisor</i> dalam mendeteksi masalah pelanggan secara individu.	0,394	0,300	Valid
12	Tingkat kemampuan <i>mechanic</i> , dan <i>service advisor</i> dalam menyelesaikan keluhan pelanggan individu	0,655	0,300	Valid
13	Tingkat kemampuan Auto2000 menghormati pelanggan.	0,496	0,300	Valid

No. Item	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
Lanjutan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian				Valid
15	Tingkat ketepatan pemberian <i>service</i> gratis selama 3 tahun atau sesuai dengan kilometer kendaraan yang telah ditentukan.	0,607	0,300	Valid
16	Tingkat ketepatan pemberian garansi <i>service</i> selama 1 minggu setelah <i>service</i> jika masih terdapat keluhan.	0,608	0,300	Valid
17	Tingkat keberhasilan hasil pekerjaan yang dilakukan oleh <i>service advisor</i>	0,602	0,300	Valid
18	Tingkat keberhasilan <i>mechanic</i> dalam menyelesaikan masalah kendaraan pelanggan.	0,346	0,300	Valid
19	Tingkat frekuensi hadiah atau undian yang lebih handal diberikan kepada pelanggan setelah <i>service</i>	0,682	0,300	Valid
20	Tingkat frekuensi pemberian potongan harga bagi yang <i>service</i> kendaraan	0,584	0,300	Valid
Loyalitas Pelanggan				
21	Tingkat frekuensi <i>service</i> kendaraan dalam kurun waktu tertentu.	0,732	0,300	Valid
22	Tingkat waktu yang dialokasikan pelanggan untuk <i>service</i> di auto2000 Asia Afrika Bandung.	0,755	0,300	Valid
23	Niat merekomendasikan terhadap orang lain	0,764	0,300	Valid
24	Tingkat frekuensi memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,722	0,300	Valid
25	Tingkat kepercayaan untuk <i>service</i> di Auto2000 Asia Afrika Bandung	0,528	0,300	Valid
26	Keinginan untuk selalu melakukan <i>service</i> di Auto2000 Asia Afrika	0,594	0,300	Valid

Sumber : Hasil pengolahan dengan PASW *Statistics 18*

Dari Tabel 3.4, terlihat bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas lebih besar sama dengan 0,3. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2006:178) :

- Jika r positif, serta $r \geq 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid

- Jika r tidak positif, serta $r \leq 0,30$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Sugiyono (2008:268) mengemukakan bahwa

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

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,70.

$$r C \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan :

$C\alpha$ = reliabilitas angket
 k = banyak item angket
 $\sum Si^2$ = jumlah varians item
 $\sum St^2$ = varians total

Untuk mencari tiap butir digunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto, 2002:160})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	20

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Sumber : Hasil pengolahan dengan PASW *Statistics*18

Dari Tabel 3.5 dapat terlihat bahwa koefisien reliabilitas variabel X dan Y berturut-turut adalah sebesar 0,887 dan 0,784, terbukti lebih besar dari 0,7. Oleh

karena itu, keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah reliabel sesuai dengan uji reliabilitas.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval* (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan , hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + | \text{Scale Value}_{\text{minimum}} | + 1$$

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan suatu variabel *dependen* terhadap satu atau lebih variabel *independen*, dengan tujuan untuk menaksir dan atau memprediksi rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata (populasi) variabel *dependen* berdasarkan nilai tetap (*fixed*) variabel *independen* yang telah diketahui (Gujarati, 2003:18). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari hubungan oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Riduwan, 2007:145).

Hasil analisis regresi adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel *independen*. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel *dependen* dengan suatu persamaan. Selanjutnya dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Variabel *dependen* diasumsikan *random*, yang berarti mempunyai distribusi probabilitistik.

Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Sugiyono, 2007:93).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu perilaku hubungan pelanggan (X) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk kedua variabel tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti (Sudjana, 2000:234), sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2007:149).

Persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- \hat{Y} = Loyalitas pelanggan (Variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan)
- a = Harga Y, jika X = 0
- b = Angka arah atau koefisien regresi
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan yang akan digunakan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu : $\sum X$ $\sum Y$ dan $\sum XY$ $\sum X^2$ $\sum Y^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2007:206})$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2007:206})$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi (Riduwan 2008:136)

$$(\text{KD}) = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu perilaku hubungan pelanggan (X) yang terdiri dari *attitude, understanding expectations, Quality Perceptions, reliability, communication,*

customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit dan *retention* sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (variabel Y) yang terdiri dari *visit frequency, time Spent, word-of-mouth recommendation, trust* dan *commitment*.. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara perilaku hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan divisi *service* di Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji kerartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu perilaku hubungan pelanggan (X) yang terdiri dari *attitude, understanding expectations, Quality Perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit* dan *retention* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari *visit frequency, time Spent, word-of-mouth recommendation, trust* dan *commitment*.. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Regresi

Keterangan :

X = Variabel Perilaku Hubungan Pelanggan

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

€ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana,2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara Perilaku Hubungan Pelanggan yang terdiri dari *attitude, understanding expectations, Quality Perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit* dan *retention* dengan Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari *visit frequency, time Spent, word-of-mouth recommendation, trust* dan *commitment* di Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y di uji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan :

t = Distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Perilaku Hubungan Pelanggan yang terdiri dari *attitude, understanding expectations, Quality Perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit* dan *retention* dengan Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari *visit frequency, time Spent, word-of-mouth recommendation, trust* dan *commitment* di Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara Perilaku Hubungan Pelanggan yang terdiri dari *attitude, understanding expectations, Quality Perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit* dan *retention* dengan Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari *visit frequency, time Spent, word-of-mouth recommendation, trust* dan *commitment* di Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.



[Type text]