

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan Xtrans. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) adalah diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1) dan diferensiasi pelayanan (X_2), dengan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pelanggan pemilik kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung. Waktu penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, Husein Umar (2002:45) mengemukakan bahwa “*Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang)”. Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan Xtrans (survei pada pelanggan pemilik kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:29), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi

gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran secara sistematis, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai diferensiasi dan loyalitas pelanggan pada Xtrans.

Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh antara diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan Xtrans.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) dan pengujian hipotesis.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2006:51) bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang dilaksanakan”. Menurut Husein Umar (2003:28), desain riset dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1. Riset eksploratif

Riset eksploratif yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang belum diketahui (kelayakan riset)

2. Riset deskriptif

Riset deskriptif yaitu desain yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu (hubungan).

3. Riset Kausal

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 kausal. Desain kausal 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 pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan Xtrans.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel 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).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Variabel bebas (X) atau *independent variable*, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat

atau *dependent variable*. Variabel bebas (X) dalam hal ini adalah diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1) dan diferensiasi pelayanan (X_2).

2. Variabel terikat (Y) atau *dependent variable*, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan yang indikatornya adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

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

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel/Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
Diferensiasi (X)	Bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dinilai oleh sebagian besar pasar (Kotler & Keller, 2009:56)				
Diferensiasi Produk (X1)	Produk-produk fisik bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. (Kotler & Keller, 2009:8)	• Bentuk	• Tingkat daya tarik konsep Last Minute Point sebagai alternatif solusi keterlambatan penumpang	Ordinal	1
		• Fitur	• Tingkat daya tarik konsep layanan cabang Last Minute Point (tidak melalui proses booking) yang berbeda dengan travel lain	Ordinal	2
		• Kualitas kinerja	• Tingkat kualitas layanan bagi penumpang yang sedang tergesa-gesa dan terlambat di cabang Last Minute Point • Tingkat kualitas ketersediaan kendaraan travel di cabang Last Minute Point	Ordinal Ordinal	3 4

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel/Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
		<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian pelayanan dicabang Last Minute Point dengan promosi yang dilakukan oleh Xtrans sebagai cabang penyedia layanan solusi bagi keterlambatan penumpang 	Ordinal	5
Diferensiasi Pelayanan (X2)	Ketika produk fisik tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan kompetitif mungkin terletak pada menambah layanan dan memperbaiki kualitas mereka (Kotler & Keler, 2009:12)	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan Pemesanan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan pembelian tiket di cabang Last Minute Point 	Ordinal	6
		<ul style="list-style-type: none"> Pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan pelayanan pemesanan tiket di Last Minute Point 	Ordinal	7
		<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan proses pengantaran penumpang 	Ordinal	8
		<ul style="list-style-type: none"> Pelatihan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan penempatan lokasi cabang dengan konsep Last Minute Point bagi penumpang terlambat dan sedang tergesa-gesa 	Ordinal	9
		<ul style="list-style-type: none"> Konsultasi Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat sosialisasi pemberian informasi tentang penggunaan fasilitas Last Minute Point oleh pegawai Xtrans 	Ordinal	10
		<ul style="list-style-type: none"> Pemeliharaan dan Perbaikan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan karyawan Xtrans dalam menanggapi permintaan dan masalah keterlambatan penumpang 	Ordinal	11
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian <i>nonrandom</i> yang di ungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. (Griffin, 2005:4)	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian ulang secara teratur 	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi menggunakan jasa Last Minute Point dalam sebulan terakhir 	Ordinal	13
		<ul style="list-style-type: none"> Membeli di luar lini produk atau jasa 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan untuk tetap menggunakan berbagai lini jasa selain jasa utama Xtrans: Jasa Kurir, O-telnet, dan Pembelian Oleh-oleh melalui Xtrans 	Ordinal	14
		<ul style="list-style-type: none"> Mereferensikan kepada orang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa Xtrans di cabang Last Minute Point. 	Ordinal	15
		<ul style="list-style-type: none"> Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi dalam menceritakan pengalaman dalam menggunakan jasa Xtrans 	Ordinal	16
		<ul style="list-style-type: none"> Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kekebalan terhadap travel lain. Tingkat kekebalan terhadap diskon dan harga yang ditawarkan travel pesaing. 	Ordinal Ordinal	17 18

Sumber: Data yang diolah Penulis 2011

IRMA ROSITA , 2012

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan dua sumber perolehan data untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Pertama, menggunakan sumber data primer dan kedua menggunakan sumber data sekunder.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. Penelitian ini menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian yaitu pelanggan pemilik kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui studi kepustakaan yang berasal dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah, serta literatur lainnya yang berisi landasan teori yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.4.3 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 diteliti yang terdiri dari nilai yang diferensiasi dan loyalitas pelanggan.
2. Observasi ke Xtrans dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai diferensiasi dan loyalitas pelanggan pada Xtrans.
3. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Responden akan diberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang dapat mencerminkan pengukuran indikator dari variabel
4. Dokumentasi, yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, catatan harian, dan lainnya,

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Malhotra (2005:364), “Populasi adalah gabungan

seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Secara umum, populasi adalah kumpulan dari individu yang memiliki karakteristik dan kuantitas cenderung sama sebagaimana telah ditetapkan dalam suatu penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menggunakan populasi dari pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans minimal selama 1 tahun di cabang Last Minute Point Xtrans Bandung yang masih terdaftar pada tahun 2010 hingga tahun 2011 seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Populasi Pelanggan Xtrans Di Cabang Last Minute Point Bandung

Tahun	Jumlah Pemilik Kartu Keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans (Orang)
2009	876
2010	815
2011	771

Sumber: Kantor Xtrans (Bale Xtrans), 2011

Jadi, jumlah populasi pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung dilihat dari jumlah pelanggan yang terdaftar hingga saat ini yaitu pada tahun 2011 adalah sebanyak 771 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Malhotra (2005:364), “Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2008:116), “Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, disebabkan beberapa faktor diantaranya:

1. Keterbatasan dana.
2. Keterbatasan tenaga.
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, tetapi dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menggunakan rumus

$$\text{Slovin yaitu : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e² = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10% (e = 0,1)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 771 orang dengan taraf kesalahan sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% (0,9).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{771}{1 + 771(0,1)^2} = \frac{771}{8,71} = 88,5 \approx 89 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 89 orang responden. Jadi, dalam penelitian ini, untuk menjaga keakuratan data dan mempermudah penelitian total sampel atau responden, maka jumlah sampel dinaikkan menjadi 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010:116). Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:188), mengatakan bahwa *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, kemudian mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel diferensiasi (X) dengan sub variabel diferensiasi produk (X1) dan diferensiasi pelayanan (X2) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan 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 2008:132). Jawaban

setiap instrument skala ini mempunyai gradiasi 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	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju, Selalu	5
2	Setuju, Sering	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang	3
4	Tidak Setuju, Hampir tidak pernah	2
5	Sangat Tidak Setuju, Tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2008:132)

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.

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Uji validitas menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2008:260)

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
ΣX	=	Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX^2	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
ΣY^2	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n	=	Banyaknya responden

Menurut Sugiyono (2010:178), syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$, maka semua pernyataan yang dimiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki atau diulang karena dianggap tidak valid.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 *for windows*. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Diferensiasi (X)				
Diferensiasi Produk (X1)				
1	Daya tarik konsep Last Minute Point sebagai alternatif solusi keterlambatan penumpang	0,726	0,374	Valid
2	Daya tarik konsep layanan cabang Last Minute Point (tidak perlu proses booking) yang berbeda dengan travel lain	0,778	0,374	Valid
3	Kualitas layanan bagi penumpang yang sedang tergesa-gesa dan terlambat di cabang Last Minute Point	0,609	0,374	Valid
4	Kualitas ketersediaan kendaraan travel untuk melayani penumpang yang terlambat dan sedang tergesa-gesa di cabang Last Minute Point	0,788	0,374	Valid
5	Kesesuaian pelayanan dicabang Last Minute Point dengan promosi yang dilakukan oleh Xtrans sebagai cabang penyedia layanan solusi bagi keterlambatan penumpang	0,726	0,374	Valid
Diferensiasi Pelayanan (X2)				
6	Kemudahan pembelian tiket di cabang Last Minute Point	0,588	0,374	Valid
7	Kecepatan pelayanan pemesanan tiket di Last Minute Point	0,651	0,374	Valid
8	Kecepatan proses pengantaran penumpang karena lokasi cabang Last Minute Point dekat dengan Tol Cipularang (menuju Jakarta)	0,729	0,374	Valid
9	Ketepatan penempatan lokasi cabang dengan konsep Last Minute Point bagi penumpang terlambat dan sedang tergesa-gesa	0,517	0,374	Valid
10	Sosialisasi pemberian informasi tentang penggunaan fasilitas Last Minute Point oleh pegawai Xtrans	0,777	0,374	Valid
11	Kecepatan karyawan Xtrans dalam menanggapi permintaan dan masalah keterlambatan penumpang	0,601	0,374	Valid
12	Daya tarik pemberian reward bagi pelanggan di cabang Last Minute Point	0,769	0,374	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
13	Frekuensi menggunakan jasa Last Minute Point dalam sebulan terakhir	0,795	0,374	Valid
14	Ketertarikan untuk tetap menggunakan berbagai lini jasa selain jasa utama Xtrans: Jasa Kurir, O-telnet, dan pembelian oleh-oleh melalui Xtrans	0,738	0,374	Valid
15	Frekuensi Anda merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa Xtrans di cabang Last Minute Point	0,628	0,374	Valid
16	Frekuensi Anda dalam menceritakan pengalaman dalam menggunakan jasa Xtrans	0,597	0,374	Valid
17	Apakah Anda akan terus menggunakan Xtrans dan melakukan penolakan pada jasa travel lain	0,872	0,374	Valid
18	Anda akan tetap memilih Xtrans walaupun travel lain menawarkan harga dan diskon yang lebih menarik	0,833	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari

instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner. Jika suatu instrumen tersebut dapat terbukti reliabilitasnya maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:171})$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

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 $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Perhitungan reliabilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan dari SPSS 15,0 *for windows*.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas
Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Diferensiasi Produk (X_1)	0,771	0,70	Reliabel
2	Diferensiasi Pelayanan (X_2)	0,788	0,70	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,838	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

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 ke dalam 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 tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban responden.
- b. Berdasarkan frekuensi tersebut, hitung proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, maka dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- e. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2008:210),

”Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).”

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independent yaitu variabel diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1) dan diferensiasi pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependent adalah loyalitas pelanggan (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi berganda.

Teknik analisis regresi linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1) Uji asumsi regresi

a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi.

Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

c. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

- 2) Model Persamaan regresi linier ganda X_1 , X_2 , atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono, 2006:211})$$

- 3) Untuk mencari koefisien regresi b_1 , b_2 dan a digunakan persamaan silmultan sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

- 4) Setelah harga a , b_1 , dan b_2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

- 5) Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)} \quad \text{Sumber: Sugiyono(2006:224)}$$

Keterangan :

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda
 m = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah Sampel

- 6) Menurut Sugiyono (2008:214) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:214)

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien korelasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

$$KP = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Tabel 3.7
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0%-19,99%	Sangat lemah
20,00%-39,99%	Lemah
40,00-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:188)

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi sebagai variabel bebas dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu variable diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1), dan

diferensiasi pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependent adalah loyalitas pelanggan (Y).

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Sumber: Sugiyono(2006:224)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2008:188) adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak. Artinya X berpengaruh terhadap Y.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.

Menguji koefisien korelasi antara variabel X dan Y diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

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

Keterangan:

t = *distribusi student*

IRMA ROSITA , 2012

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya sampel

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.

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 antara diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1) dan diferensiasi pelayanan (X_2), dengan loyalitas dengan loyalitas pelanggan (Y) Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1) dan diferensiasi pelayanan (X_2), dengan loyalitas pelanggan (Y) Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.