

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah tanggapan pelanggan Central Travel Services Bandung, CTS merupakan perusahaan dibawah naungan PT.Travela Sentra yang terletak di kawasan Bandung Barat tepatnya berada di Jalan Dakota Raya no. 42-A Bandung, berdiri dengan ijin kepariwisataan No. SIUK : 556/ 734 – DISPAR 2006, tertanggal 6 Juli 2006.

Variabel *independent* yang diteliti yaitu kepercayaan (*trust*) sebagai (X_1) yang terdiri dari *shared value*, *interdependence*, *quality communication*, *non opportunistic behaviour* dan komitmen (*commitment*) sebagai (X_2) yang terdiri dari *calculative commitment* dan *affective commitment* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent* (Y).

Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis yang menggunakan produk dan jasa CTS yang terdiri dari 38 perusahaan yang terbagi atas 30 perusahaan swasta dan 8 lembaga pemerintah dimana yang menjadi responden adalah pengambil keputusan dari perusahaan pengguna produk dan jasa CTS.

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. Maka pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2008:8) *cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dan menurut Uma

Sekaran (2006:315) “Penelitian *cross sectional method* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2010 di Central Travel Services Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara utama itu dipergunakan setelah penyelidikan memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan dan situasi penyelidikan atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Moh. Nasir (2003:63) mengemukakan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut pendapat Zikmund (2003:718) penelitian deskriptif adalah rancangan penelitian untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan

metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) bahwa “Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengkaji tiga variabel yaitu variabel *trust* sebagai variabel bebas (*independen*) 1 dan *commitment* sebagai variabel bebas (*independen*) 2 dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen*), untuk mencegah terjadinya salah penafsiran, penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Peppers dan Rogers, 2004:43)
- b. Komitmen (*commitment*) adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. (Peppers dan Rogers, 2004:44)
- c. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin 2002:4).

Secara rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah secara lebih terperinci dapat terlihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X_1)	Keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Peppers dan Rogers, 2004:43)				
<i>Shared value.</i> ($X_{1.1}$)	Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.	1. Reputasi perusahaan di mata konsumen	1. Tingkat reputasi yang dimiliki Central Travel Services Bandung	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	B.1.1
		2. Manfaat produk atau jasa yang digunakan	2. Tingkat manfaat jasa Central Travel Services Bandung yang digunakan		B.1.2
		3. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa	3. Tingkat kemudahan dalam mendapatkan jasa Central Travel Services Bandung		B.1.3
		4. Keramahan pelayanan staf perusahaan kepada pelanggan	4. Tingkat keramahan pelayanan staf Central Travel Services Bandung		B.1.4
		5. Variasi dan inovasi produk dan jasa perusahaan	5. Tingkat Variasi dan inovasi produk jasa Central Travel Services Bandung		B.1.5

<i>Inter dependence</i> (X _{1,2})	Ketergantungan dalam mengurangi risiko.	1. Memberikan jaminan bahwa jasa perusahaan dapat mengatasi masalah pelanggan	1. Tingkat jaminan produk atau jasa Central Travel Services Bandung dapat mengatasi masalah pelanggan	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	B.2.1
		2. Keamanan dalam menggunakan produk atau jasa	2. Tingkat keamanan dalam menggunakan jasa Central Travel Services Bandung		B.2.2
		3. Kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa	3. Tingkat kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa Central Travel Services Bandung		B.2.3
		4. Ketepatan waktu dalam menyampaikan jasa perusahaan	4. Tingkat ketepatan waktu dalam menyampaikan jasa Central Travel Services Bandung		B.2.4
<i>Quality communication</i> (X _{1,3})	Komunikasi yang terbuka dan teratur untuk memecahkan persoalan pelanggan.	1. Memberikan informasi mengenai produk atau jasa baru kepada pelanggan	1. Frekuensi memberikan informasi mengenai produk atau jasa baru kepada pelanggan	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	B.3.1
		2. Kejelasan informasi mengenai produk atau jasa baru yang disampaikan kepada pelanggan	2. Tingkat Kejelasan informasi mengenai produk atau jasa baru yang disampaikan kepada pelanggan		B.3.2
		3. Kepercayaan informasi yang disampaikan mengenai produk atau jasa baru	3. Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan mengenai produk atau jasa baru		B.3.3
		4. Daya tarik media yang digunakan (spanduk, banner, website)	4. Tingkat daya tarik media yang digunakan (spanduk, banner, website)		B.3.4
		5. Kesesuaian antara janji dengan produk yang ditawarkan perusahaan	5. Tingkat kesesuaian antara janji dengan produk yang ditawarkan Central Tavel Services Bandung		B.3.5
<i>Nonopportunistic behavior.</i> (X _{1,4})	Tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi <i>benefit</i> dalam jangka panjang.	1. Pengalaman terdahulu bersama perusahaan	1. Tingkat kepuasan pengalaman terdahulu bersama Central Travel Services Bandung	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	B.4.1
		2. Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan	2. Tingkat penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan Central Travel Services Bandung		B.4.2
		3. Kualitas merk perusahaan	3. Tingkat kualitas merk Central Travel Services Bandung		B.4.3
<i>Calculative Commitment</i> (X _{2,1})	Komitmen berdasarkan manfaat ekonomi.	1. Frekuensi pelanggan menggunakan jasa perusahaan	1. Frekuensi pelanggan menggunakan jasa Central Travel Services Bandung	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	C.1.1
		2. Daya tarik program potongan harga	2. Daya tarik program potongan harga		C.1.2
		3. Daya tarik program <i>gift</i> atau <i>reward</i> kepada pelanggan	3. Daya tarik program <i>gift</i> atau <i>reward</i> kepada pelanggan		C.1.3
		4. Manfaat program <i>gift</i> atau <i>reward</i> kepada pelanggan	4. Tingkat manfaat program <i>gift</i> atau <i>reward</i> kepada pelanggan		C.1.4
<i>Affective Commitment</i> (X _{2,2})	Komitmen berdasarkan kedekatan emosional satu sama lain.	1. Daya tarik program <i>membership</i>	1. Daya tarik program <i>membership</i>	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	C.2.1
		2. Kemudahan prosedur pendaftaran program <i>membership</i>	2. Tingkat kemudahan prosedur pendaftaran program <i>membership</i>		C.2.2
		3. Manfaat dari program <i>membership</i>	3. Tingkat manfaat dari program <i>membership</i>		C.2.3

		4. <i>Handling complaint</i> yang dilakukan oleh perusahaan	4. Tingkat <i>Handling complaint</i> yang dilakukan oleh Central Travel Services Bandung		C.2.4
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin 2002:4)				
1. <i>Repeat purchase</i>	Melakukan pembelian ulang	1. Kepuasan setelah menggunakan jasa Central Travel Services Bandung	1. Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa Central Travel Services Bandung	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	D.1.1
		2. Frekuensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kepada perusahaan	2. Tingkat frekuensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kepada Central Travel Services Bandung		D.1.2
		3. Kebiasaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan	3. Tingkat Kebiasaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa Central Travel Services Bandung		D.1.3
		4. Melakukan pembelian ulang menggunakan jasa Central Travel Services Bandung	4. Tingkat Melakukan pembelian ulang menggunakan jasa Central Travel Services Bandung		D.1.4
2. <i>Purchase accroas line product</i>	Membeli diluar lini produk atau jasa	1. Membeli produk atau jasa dari perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	1. Frekuensi membeli produk atau jasa dari Central Travel Services Bandung sesuai dengan kebutuhan pelanggan	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	D.2.1
		2. Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk pesaing	2. Tingkat Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk pesaing dari Central Travel Services Bandung		D.2.2
3. <i>Recommendation Refers other</i>	Merekomendasikan kepada orang lain (<i>word of mouth</i>)	1. Merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain	1. Tingkat Merekomendasikan produk atau jasa Central Travel Services Bandung kepada orang lain	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	D.3.1
		2. Memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan	2. Tingkat Memberikan saran atau rekomendasi kepada Central Travel Services Bandung		D.3.2
4. <i>Refuse immunity</i>	Menolak menggunakan produk pesaing.	1. Keinginan pelanggan untuk menjadi <i>member</i> perusahaan	1. Tingkat keinginan pelanggan untuk menjadi <i>member</i> dari Central Travel Services Bandung	<i>Hybrid Interval Ordinal</i>	D.4.1
		2. Keinginan pelanggan untuk terlibat aktif dalam <i>member</i> perusahaan	2. Tingkat keinginan pelanggan untuk terlibat aktif dalam <i>member</i> Central Travel Services Bandung		D.4.2
		3. Keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan <i>partner</i> atau mitra kerja dengan perusahaan	3. Tingkat keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan <i>partner</i> atau mitra kerja dengan Central Travel Services Bandung		D.4.3
		4. Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi	4. Tingkat kepercayaan pelanggan kepada Central Travel Services Bandung untuk menjalankan sebuah fungsi		D.4.4

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2005:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

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), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Menurut Aaker (2004:759) data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik. Sedangkan menurut Aaker (2004:761) data sekunder adalah, “ *Data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini.

Uma Sekaran (2006:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Statistik perkembangan wisatawan ASEAN	<i>United Nation World Trade Organization (2007)</i>
Pendapatan pariwisata di Indonesia tahun 2007	<i>United Nation World Trade Organization (2007)</i>
Potensi Wisata Provinsi Jawa Barat	<i>www.westjava-indonesia.com 2009</i>
Statistik Kunjungan Wisatawan Kota Bandung 2002-2008	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2009)
Statistik Perkembangan Jumlah Usaha Pariwisata Kota Bandung	ASITA Bandung (2009)
Pangsa Pasar Central Travel Services Bandung	Central Travel Services Bandung (2009)
Perusahaan Pelanggan Central Travel Services Bandung	Central Travel Services Bandung (2009)
Data Primer	
Tanggapan pelanggan mengenai <i>trust</i> di Central Travel Services Bandung	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden
Tanggapan pelanggan mengenai <i>commitment</i> di Central Travel Services Bandung	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden
Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung	Penyebaran kuesioner ke perusahaan yang menjadi responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang paling penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Seorang peneliti harus menentukan populasi yang menjadi sasaran penelitiannya dengan jelas. Menurut pendapat Sugiyono (2008:72) yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini menggunakan 38 perusahaan dan lembaga dalam kurun waktu 3 tahun. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini :

TABEL 3.3
POPULASI PELANGGAN CENTRAL TRAVEL SERVICES BANDUNG

NO	JENIS BADAN USAHA	NAMA PERUSAHAAN
1.	Perusahaan Swasta	1. PT. Tristan Jakarta 2. Coca Cola Bottling Indonesia 3. Karsa Promosindo for Telkom 4. Cizz Cake Shop 5. PT. Djarum 6. God Ink Corporated Distro 7. Hyundai 8. Harian Umum Kompas 9. PT, Indomilk Inti 10. PT, Indofood 11. PT. Indovision 12. Nokia Siemens Network 13. PT, Namasindo 14. Boehringer Jakarta 15. PT. Pos Banda Bandung 16. Pikiran Rakyat 17. Peta Communication 18. Republic Of Entertainment 19. BCA Asia Afrika Bandung 20. Sinemart Production 21. Silver Hawk (Harley Davidson Motorcycle Club) 22. Telkomsel 23. PT. Unilever 24. Unicef Bdg 25. Trac Astra Rent A Car 26. PT. Telkom 27. PT. Bintang Tujuh 28. PT. Asia Sport 29. PT. Nice Advertising 30. Candratex
2.	<i>Others</i>	1. Politeknik Negri Jakarta 2. KAGI 21 – ITB 3. Dispenda Pemprov Papua 4. Dinas Peternakan Bdg 5. Ericsson Networks 6. Pusdikmin Polri Bandung 7. Pusdiklat Depdagri 8. Ptpn Iv

Sumber : Central Travel Services Bandung 2008

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis yang menggunakan produk dan jasa CTS yang terdiri dari 38 perusahaan yang terbagi atas 30 perusahaan swasta dan 8 lembaga pemerintah dimana yang menjadi responden adalah pengambil keputusan dari perusahaan pengguna produk dan jasa CTS.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total, yaitu cara pengambilan sampel dengan mengambil seluruh pelaku bisnis yang menggunakan produk dan jasa CTS yang terdiri dari 38 perusahaan yang terbagi atas 30 perusahaan swasta dan 8 lembaga pemerintah dimana yang menjadi responden adalah pengambil keputusan dari perusahaan pengguna produk dan jasa CTS.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Angket (*quesioner*) yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebar pada

responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket.

2. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan.
4. Observasi yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa agen perjalanan wisata serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji *validitas*. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan

fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

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

Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *product moment* oleh Pearson.

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = 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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

item pernyataan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan *software* komputer yaitu program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan terdapat beberapa item instrumen yang tidak valid yang kemudian peneliti hilangkan, setelah item instrument yang tidak valid peneliti hilangkan diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
A. Shared Value				
1.	Reputasi Central Travel Services Bandung di mata pelanggan	0,780	0.374	Valid
2.	Jasa Central Travel Services Bandung yang digunakan oleh pelanggan	0,891	0.374	Valid
3.	Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa Central Travel Services Bandung	0,760	0.374	Valid
4.	Keramahan pelayanan staf Central Travel Services Bandung kepada pelanggan	0,888	0.374	Valid
5.	Variasi dan inovasi produk dan jasa Central Travel Services Bandung yang ditawarkan	0,791	0.374	Valid
B. Interdependence				
6.	Jaminan Central Travel Services Bandung dalam mengatasi masalah pelanggan	0,652	0.374	Valid
7.	Keamanan dalam menggunakan produk atau jasa Central Travel Services Bandung	0,680	0.374	Valid
8.	Kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa Central Travel Services Bandung	0,764	0.374	Valid
9.	Ketepatan waktu dalam menyampaikan jasa Central Travel Services Bandung	0,924	0.374	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
C. <i>Quality Communication</i>				
10.	Frekuensi memberikan informasi mengenai produk atau jasa baru kepada pelanggan	0,821	0.374	Valid
11.	Kejelasan informasi mengenai produk atau jasa baru yang disampaikan kepada pelanggan	0,760	0.374	Valid
12.	Informasi yang disampaikan mengenai produk atau jasa baru yang disampaikan kepada pelanggan dapat dipercaya	0,731	0.374	Valid
13.	Media yang digunakan (spanduk, banner, website)	0,774	0.374	Valid
14.	Kesesuaian antara janji dengan produk yang ditawarkan Central Tavel Services Bandung	0,817	0.374	Valid
D. <i>Non Opportunistic Behaviour</i>				
15.	Pengalaman pelanggan bersama Central Travel Services Bandung	0,756	0.374	Valid
16.	Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan Central Travel Services Bandung	0,860	0.374	Valid
17.	Kualitas merk Central Travel Services Bandung	0,773	0.374	Valid
E. <i>Calculative Commitment</i>				
18.	Frekuensi pelanggan menggunakan jasa Central Travel Services Bandung	0,857	0.374	Valid
19.	Program potongan harga	0,700	0.374	Valid
20.	Frekuensi program gift atau reward kepada pelanggan	0,873	0.374	Valid
21.	Program gift atau reward kepada pelanggan	0,893	0.374	Valid
F. <i>Affective Commitment</i>				
22.	Daya tarik program membership	0,950	0.374	Valid
23.	Kemudahan prosedur pendaftaran program membership	0,843	0.374	Valid
24.	Manfaat dari program membership	0,952	0.374	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
25.	Handling complaint yang dilakukan oleh Central Travel Services Bandung	0,710	0.374	Valid
G.	Loyalitas Pelanggan			
26.	Kepuasan setelah menggunakan jasa Central Travel Services Bandung	0,893	0.374	Valid
27.	Frekuensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kepada Central Travel Services Bandung	0,804	0.374	Valid
28.	Kebiasaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa Central Travel Services Bandung	0,756	0.374	Valid
29.	Melakukan pembelian ulang menggunakan jasa Central Travel Services Bandung	0,882	0.374	Valid
30.	Membeli produk atau jasa dari Central Travel Services Bandung sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,808	0.374	Valid
31.	Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk pesaing dari Central Travel Services Bandung	0,894	0.374	Valid
32.	Merekomendasikan produk atau jasa Central Travel Services Bandung kepada orang lain	0,852	0.374	Valid
33.	Memberikan saran atau rekomendasi kepada Central Travel Services Bandung	0,882	0.374	Valid
34.	Keinginan pelanggan untuk menjadi member Central Travel Services Bandung	0,735	0.374	Valid
36.	Keinginan pelanggan untuk terlibat aktif dalam member Central Travel Services Bandung	0,901	0.374	Valid
37.	Keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan partner atau mitra kerja	0,867	0.374	Valid
38.	Tingkat kepercayaan pelanggan kepada Central Travel Services Bandung untuk menjalankan sebuah fungsi	0,892	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan,

kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu. Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*).

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan rumus Cronbach Alpha, yaitu :

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

(Husein Umar, 2003:146)

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

(Husein Umar, 2003:147)

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

item pernyataan yang diteliti dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan *software* komputer yaitu program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for *windows*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABIITAS

No.	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Shared Value</i>	0,858	0,374	Reliabel
2	<i>Interdependence</i>	0,734	0,374	Reliabel
3	<i>Quality Communication</i>	0,836	0,374	Reliabel
4	<i>Non Opportunistic Behaviour</i>	0,703	0,374	Reliabel
5	<i>Calculative Commitment</i>	0,840	0,374	Reliabel
6	<i>Affective Commitment</i>	0,889	0,374	Reliabel
7	Loyalitas Pelanggan	0,858	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif

digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas pelanggan CTS.

Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *shared value*, *interdependence*, *quality communication*, *non opportunistic behaviour* dan komitmen (*commitment*) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *calculative commitment* dan *affective commitment*. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang *trust* di Central Travel Services Bandung yang terdiri dari *shared value*, *interdependence*, *quality communication*, dan *non opportunistic behaviour*.
2. Analisis deskriptif tentang *commitment* di Central Travel Services Bandung yang terdiri dari *calculative* dan *affective*.
3. Analisis deskriptif tentang loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung.

4. Bagaimana tentang pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Central Travel Services Bandung.
5. Bagaimana tentang pengaruh *commitment* terhadap loyalitas pelanggan pada Central Travel Services Bandung.
6. Bagaimana tentang pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan pada Central Travel Services Bandung.

Menurut Moch. Ali (1985) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut :

TABEL 3.6
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 : Moch. Ali (1985)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen *trust* (X_1) yang terdiri dari *shared value* ($X_{1.1}$), *interdependence* ($X_{1.2}$), *quality communication* ($X_{1.3}$), dan *non opportunistic behaviour* ($X_{1.4}$), dan *commitment* (X_2) yang terdiri dari *calculative commitment* ($X_{2.1}$) dan *affective commitment* ($X_{2.2}$), terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan menggunakan produk dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung, Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scales*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam skala interval oleh peneliti. Salah satu persyaratan dalam menggunakan *hybrid ordinally-interval scale* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam tujuh alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari tujuh kriteria skor sebagai berikut :

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERNYATAAN
POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Antara Tinggi dan Rendah	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sementara pelaksanaan pengumpulan data penelitian dilakukan secara langsung kepada pelanggan bisnis perusahaan CTS terpilih sebagai responden. Hal tersebut untuk memperoleh penjelasan langsung yang mungkin akan diperlukan untuk menghindari kemungkinan adanya kekeliruan dalam memberi jawaban.

Selanjutnya jawaban yang diperoleh dari responden diberi kode tertentu dengan menggunakan skor yang memiliki skala pengukuran ordinal terhadap yang berkenaan dengan variabel penelitian ini. Langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhorta (2005:375) :

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan, dimana penulis memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang akan menjadi populasi sasaran.
2. Menentukan teknik pengolahan kuesioner yang akan digunakan
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban, dimana dalam hal ini penulis menggunakan skala diferensial semantif
4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab
5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan
6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan
7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai
8. mengidentifikasi bentuk dan layout
9. Memperbanyak kuesioner
10. Uji coba kuesioner

TABEL 3.8
ALTERNATIF JAWABAN TIAP ITEM PERNYATAAN

Nilai	Alternatif Jawaban
Positif 7	Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, dsb.
6	mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, dsb.
5	Agak mengetahui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak mudah, agak menarik, agak tepat, dsb.
4	Antara mengetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, antara sering dan tidak, antara kreatif dan tidak, dsb.
3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak tidak sering, agak tidak kreatif, agak tidak unik, dsb.
2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarik, tidak sering, tidak kreatif, tidak unik, tidak mudah, tidak menarik, dsb
Negatif 1	Sangat tidak mengetahui, sangat tidak menyukai, sangat tidak tertarik, sangat tidak sering, sangat tidak kreatif, dsb.

Sumber : Modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:304)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *trust* (X_1) yang terdiri dari *shared value* ($X_{1.1}$), *interdependence* ($X_{1.2}$), *quality communication* ($X_{1.3}$), *non opportunistic behaviour* ($X_{1.4}$) dan *commiment* (X_2) yang terdiri dari *calculative commiment* ($X_{2.1}$), *affective commiment* ($X_{2.2}$), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator pembelian ulang, pembelian lini produk lain, penolakan terhadap produk pesaing, penciptaan prospek.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi pesyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Hermawan, 2006:123).

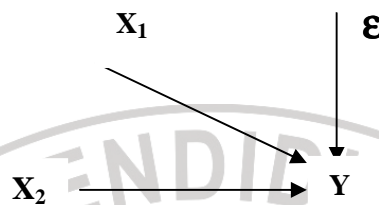
Skala *hybrid ordinally-interval* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian. Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows, menurut Kusnendi (2005:26) adalah :

Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linier*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel endogen, yaitu Zscore (Y) (yz) dan klik >. Pengisian kotak independen, blok semua variabel eksogen dan klik >. Method, pilih *enter*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*. Untuk jelasnya proses analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan

hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X_1 , X_2 DAN Y

Keterangan:

X_1 = *Trust*

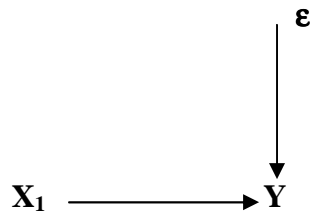
X_2 = *Commitment*

Y = Loyalitas Pelanggan

ϵ = Epsilon (variabel lain)

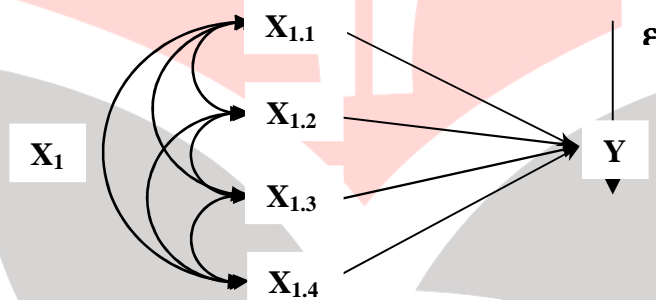
Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *trust* dan *commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*trust*), X_2 (*commitment*) dan Y (loyalitas pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara *trust* (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *trust* (X_1) yang terdiri dari *shared value* ($X_{1.1}$), *interdependence* ($X_{1.2}$), *quality communication* ($X_{1.3}$), *non opportunistic behaviour* ($X_{1.4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS I

Keterangan:

- X_1 = Trust
- $X_{1,1}$ = Shared Value
- $X_{1,2}$ = Interdependence
- $X_{1,3}$ = Quality Communication
- $X_{1,4}$ = Non Opportunistic Behaviour
- Y = Loyalitas Pelanggan
- ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ C_{1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} \\ & & C_{1.3.1.3} & C_{1.3.1.4} \\ & & & C_{1.4.1.4} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} Py_{X_{1.1}} \\ Py_{X_{1.2}} \\ Py_{X_{1.3}} \\ Py_{X_{1.4}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ C_{1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} \\ & & C_{1.3.1.3} & C_{1.3.1.4} \\ & & & C_{1.4.1.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ry_{X_{1.1}} \\ ry_{X_{1.2}} \\ ry_{X_{1.3}} \\ ry_{X_{1.4}} \end{bmatrix}$$

6. Hitung R^2Y ($X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_{1,1}, \dots, X_{1,4}) = [P_{yx1.1}, \dots, P_{yx1.4}] \begin{pmatrix} r_{yx1.1} \\ \dots \\ \dots \\ \dots \\ r_{yx1.4} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 Terhadap Y

Pengaruh $X_{1,1}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung = $PYX_{1,1} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) = $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) = $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) = $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$

Pengaruh total $X_{1,1}$ terhadap Y = $\frac{\dots}{\dots}$

Pengaruh $X_{1,2}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung = $PYX_{1,2} \cdot PYX_{1,2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) = $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) = $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) = $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$

Pengaruh total $X_{1,2}$ terhadap Y = $\frac{\dots}{\dots}$

Pengaruh $X_{1,3}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung = $PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) = $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) = $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) = $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4} +$

Pengaruh total $X_{1,3}$ terhadap Y = $\frac{\dots}{\dots}$

Pengaruh $X_{1,4}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung = $PYX_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) = $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) = $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) = $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3} +$

Pengaruh total $X_{1,4}$ terhadap Y = $\frac{\dots}{\dots}$

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X2(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5)}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i=1,2,3$ dan 4 statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

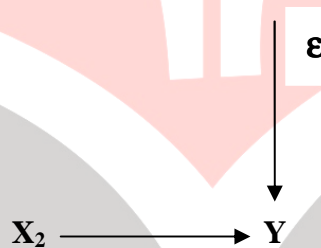
Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1X_i} - P_{X1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

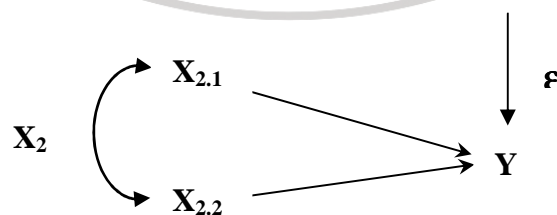
Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows yaitu menguji pengaruh variabel *trust* (X_1) yang terdiri dari *shared value* ($X_{1.1}$), *interdependence* ($X_{1.2}$), *quality communication* ($X_{1.3}$), *non opportunistic behaviour* ($X_{1.4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Struktur hubungan antara *commiment* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *commiment* (X_2) yang terdiri dari *calculative commiment* ($X_{2.1}$), *affective commiment* ($X_{2.2}$), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS II

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5 berikut.



GAMBAR 3.5
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS II

Keterangan:

- X_2 = *Commiment*
 $X_{2,1}$ = *Commitment Affective*
 $X_{2,2}$ = *Commitment Calculative*
 Y = *Loyalitas Pelanggan*
 ϵ = *Epsilon (Variabel Lain)*

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{2,1} & X_{2,2} \\ 1 & r_{X_{2,1}X_{2,2}} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{2,1} & X_{2,2} \\ C_{2,1} & C_{2,1.2.2} \\ & C_{2,2.2.2} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} Py_{X_{2,1}} \\ Py_{X_{2,2}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{2,1} & X_{2,2} \\ C_{2,1} & C_{2,1.2.2} \\ & C_{2,2.2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ry_{X_{2,1}} \\ ry_{X_{2,2}} \end{bmatrix}$$

6. Hitung $R^2Y (X_{2.1}, X_{2.2})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{2.1}, X_{2.2}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_{2.1}, X_{2.2}) = [P_{yx2.1}, P_{yx2.2}] \begin{pmatrix} r_{yx2.1} \\ \dots \\ \dots \\ r_{yx2.2} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_2 Terhadap Y

Pengaruh $X_{2.1}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung

$$= PYX_{2.1} \cdot PYX_{2.1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{2.2}$)

$$= PYX_{2.1} \cdot r_{X_{2.1}X_{2.2}} \cdot PYX_{2.2} +$$

Pengaruh total $X_{2.1}$ terhadap Y =

Pengaruh $X_{2.2}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung

$$= PYX_{2.2} \cdot PYX_{2.2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{2.1}$)

$$= PYX_{2.2} \cdot r_{X_{2.2}X_{2.1}} \cdot PYX_{2.1} +$$

Pengaruh total $X_{2.2}$ terhadap Y =

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2 \epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{2.1}, X_{2.2})}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_{2.1} = PYX_{2.2} = 0$$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i= 1,2$ dan 3 statistik uji yang

digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i})}$$

Pengujian secara individual dengan uji t

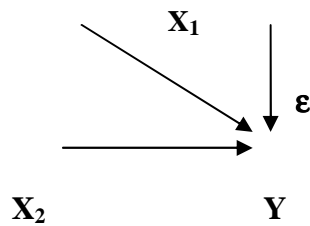
Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X_1 X_i} - P_{X_1 X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{2.1}, X_{2.2})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

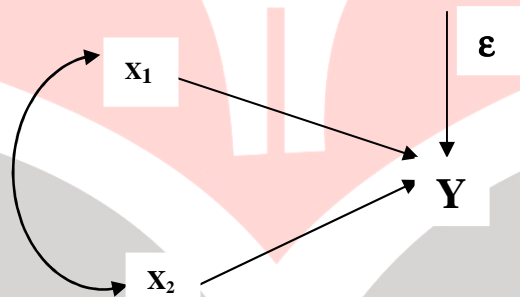
Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows yaitu menguji pengaruh variabel *commitment* (X_2) yang terdiri dari *calculative commitment* ($X_{2.1}$), *affective commitment* ($X_{2.2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Sedangkan struktur hubungan *trust* (X_1), *commitment* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis III yang berbunyi terdapat pengaruh antara *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS III

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5 berikut.



GAMBAR 3.7
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS III

Keterangan:

- X_1 = Kepercayaan (*Trust*)
- X_2 = Komitmen (*Commitment*)
- Y = Loyalitas Pelanggan
- ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_1 X_2} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{YX_2.1} \\ r_{YX_2.2} \end{bmatrix}$$

6. Hitung $R^2 Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2 Y (X_1, X_2) = [P_{YX_1}, P_{YX_2}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y Pengaruh X_1 terhadap Y Pengaruh Langsung = $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$ Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX_2} +$ **Pengaruh total X_1 terhadap Y** =Pengaruh X_2 terhadap Y Pengaruh Langsung = $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$ Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_1} \cdot P_{YX_1} +$ **Pengaruh total X_2 terhadap Y** =

menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_1, X_2)}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$H_0: \text{PYX}_1 = \text{PYX}_2 = 0$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $\text{PPYX}_i \neq 0, i= 1 \text{ dan } 2$ statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X_1 X_i} - P_{X_1 X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{X_2(X_1, X_2)}) (C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows yaitu menguji pengaruh variable *trust* (X_1) dan *commiment* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3.2.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho: $P_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung

Ho: $P_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung

2. Hipotesis II

Ho: $P_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung

Ho: $P_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung

3. Sub hipotesis III

Ho: $P_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung

Ho: $P_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung