

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung melalui *service encounter quality*. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *service encounter quality* (X) dan masalah penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Service encounter quality (independent variable) meliputi empat indikator yaitu *professionalism, civility, friendliness, dan competence*. Sedangkan loyalitas pelanggan (*dependent variable*) terdiri dari empat indikator yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pelanggan jasa Marga Tour Bandung.

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian menurut Sugiyono (2010:2) merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu

didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia), dan sistematis (proses penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis).

3.2.1 Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53) “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”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *service encounter quality* dan gambaran mengenai loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitian, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*, dimana informasi dari populasi mengenai *service encounter quality* yang telah dijalankan oleh Marga Tour Bandung dan gambaran loyalitas pelanggan yang dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2010:11) bahwa:

Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *service encounter quality* sebagai variabel bebas (X) yang memiliki empat indikator yaitu *professionalism*, *civility*, *friendliness*, dan *competence*. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pengoperasian kedua variabel pada penelitian ini menggunakan skala ordinal.

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

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Service Encounter Quality</i> (X)	Penilaian pelanggan dari semua level layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berdasar pada persepsi yang dirumuskan selama mendapatkan layanan langsung dengan penyedia jasa (<i>service encounters</i>). Jayawardhena <i>et al.</i> (2007:578)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Professionalism</i> 	Tingkat kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.A.1
			Tingkat keterampilan karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.A.2
			Tingkat kecepatan tanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.A.3
			Tingkat ketepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.A.4

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat akurasi karyawan dalam informasi yang diberikan kepada pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.A.5
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Civility</i> 	Tingkat kesopanan karyawan dalam menyapa dan melayani pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.B.1
			Tingkat perhatian karyawan dalam melayani pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.B.2
			Tingkat kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.B.3
			Tingkat kemampuan karyawan untuk bekerja sama saat berinteraksi dengan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.B.4
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Friendliness</i> 	Tingkat keramah tamahan karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.C.1
			Tingkat kejelasan karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.C.2
			Tingkat kemampuan karyawan untuk menjadi lebih dekat dan akrab terhadap pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.C.3
			Tingkat kenyamanan suasana interaksi antara karyawan dan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.C.4
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competence</i> 	Tingkat pengetahuan karyawan dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.D.1
			Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan layanan prima kepada pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.D.2

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

			Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan solusi kepada pelanggan	<i>Ordinal</i>	III.D.3
			Tingkat inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan	<i>Ordinal</i>	III.D.4
Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.</i> Jill Griffin (2005 :5)	melakukan pembelian berulang secara teratur	Tingkat frekuensi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang	<i>Ordinal</i>	IV.1
		membeli antar lini produk dan jasa	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk membeli antar lini produk dan jasa	<i>Ordinal</i>	IV.2
		mereferensikan kepada orang lain	Tingkat perilaku pelanggan dalam merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dan jasa perusahaan	<i>Ordinal</i>	IV.3
		menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Tingkat ketahanan pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan pesaing	<i>Ordinal</i>	IV.4
			Tingkat ketahanan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan pesaing	<i>Ordinal</i>	IV.5
			Tingkat ketahanan pelanggan terhadap <i>reward</i> atau hadiah yang ditawarkan pesaing	<i>Ordinal</i>	IV.6

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data ialah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh pelaksana riset dan dipergunakan sebagai bahan masukan riset yang diselenggarakan.

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Hasil pengumpulan data primer lebih akurat bilamana penelitian dilakukan terhadap seluruh objek penelitian (populasi), namun pengumpulan data primer lebih banyak dilakukan dengan survey sampel, yaitu sebagian dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari dua macam sumber, yaitu sumber dari dalam perusahaan dan luar perusahaan. Dari dalam perusahaan contohnya laporan hasil penjualan, pendapatan, dan sebagainya. Sedangkan data dari luar perusahaan dapat dikumpulkan secara langsung melalui internet, dan sumber-sumber lain yang bersangkutan.

Dalam melakukan penelitian ini, yang termasuk ke dalam sumber data sekunder adalah artikel, literatur, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi, data pelanggan, produk dan jasa perusahaan	Sekunder	Marga Tour Bandung	✓	-	-

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

2	Kegiatan, kinerja perusahaan, tingkat penjualan, target penjualan, daftar pelanggan	Sekunder	Marga Tour Bandung	✓	✓	-
3	Gambaran <i>service encounter quality</i> yang dilaksanakan di Marga Tour Bandung	Primer	Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung	✓	-	✓
4	Gambaran tingkat loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung	Primer	Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung	-	✓	✓

Keterangan :

T-1 = untuk mengetahui tanggapan mengenai pelaksanaan *service encounter quality*

T-2 = untuk mengetahui tanggapan mengenai loyalitas pelanggan

T-3 = untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *service encounter quality* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi juga diartikan sebagai kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian. Jadi seorang peneliti harus menentukan populasi terlebih dahulu untuk menjadi sasaran penelitiannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah 282 pelanggan jasa Marga Tour Bandung tahun 2010-2011 yang telah melakukan pembelian ulang pada produk jasa tour, tiket pesawat, ataupun jasa lain (*voucher hotel*, sewa transportasi, dokumen perjalanan, dan *shuttle bandara*). Dimana pelanggan yang melakukan pembelian ulang merupakan

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

dasar dari loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan jasa Marga Tour Bandung.

TABEL 3.3
POPULASI PELANGGAN JASA MARGA TOUR BANDUNG

Jasa	Jumlah Pelanggan
Tour	43 (4 individu, 39 group)
Tiket	213 (212 individu, 1 group)
Jasa Lain	26 (24 individu, 2 group)
Total pelanggan	282

Sumber : Marga Tour Bandung 2011

Keterangan = Group terdiri dari instansi pendidikan, pemerintah, dan perusahaan swasta

3.2.4.2 Sampel

Pengertian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2010:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian yang memiliki populasi dengan jumlah yang besar, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, maka itulah peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan.

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Dalam menghitung ukuran sampel (n) dari populasi (N) yang telah ditetapkan, maka dapat menggunakan rumus teknik Slovin (Husein Umar, 2009:78), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

N = ukuran Populasi

e = taraf kesalahan ($0,1^2$)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{282}{1 + (282 \times (0,1)^2)} = 74$$

Jadi untuk mengantisipasi kesalahan dalam penelitian ini, maka ukuran sampel ditambah sebanyak 6 sampel sehingga ukuran minimal sampelnya menjadi 80 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:116) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2010:117). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel.

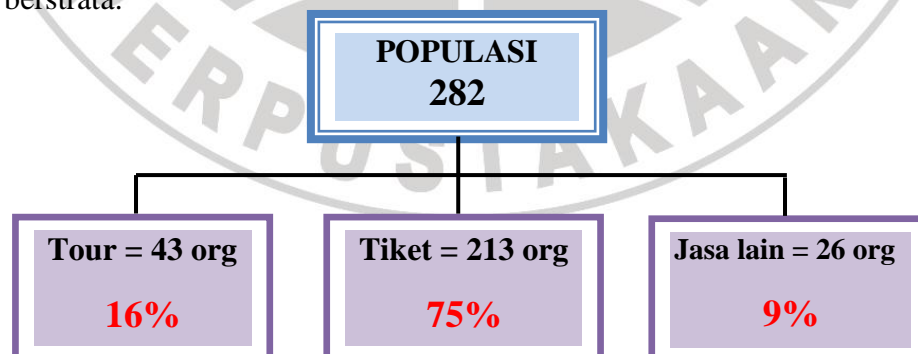
Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Demi mendapatkan sampel representatif maka dalam penelitian ini digunakan teknik *stratified random sampling* yang termasuk ke dalam kategori *probability sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2010:118). *Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random dengan terlebih dahulu memisahkan elemen-elemen populasi yaitu perusahaan-perusahaan, keluarga, ataupun perorangan. Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini sebagai berikut. Pertama, mengidentifikasi jumlah keseluruhan anggota populasi. Kedua, menentukan jumlah sampel yang diinginkan. Ketiga, memisahkan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik ke dalam sub-sub populasi (strata).

Berikut ini adalah 282 populasi yang akan dibentuk melalui sub-populasi yang berstrata.



Keempat, memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proporsional. Sampel telah diketahui dan ditentukan sebanyak 80 responden, agar

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

representatif maka jumlah ini kita ambil secara proporsional dari tiap kategori tersebut (Nasution, 2003:92). Proporsi dapat dihitung sebagai berikut:

TABEL 3.4
SAMPEL PELANGGAN JASA MARGA TOUR BANDUNG

Kategori	Proporsi	Sampel	Individu	Group
Tour	16% x 80	13	3	10
Tiket	75% x 80	60	59	1
Jasa Lain	9% x 80	7	5	2
Jumlah sampel		80		

Jadi sampel yang diambil untuk pelanggan tour sebanyak 13 responden (3 individu dan 10 grup), untuk tiket pesawat sebanyak 60 responden (59 individu dan 1 grup) dan pelanggan jasa lain sebanyak 7 responden (5 individu dan 2 grup).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian melalui alat-alat pengumpulan data. Banyaknya data yang terkumpul dapat menguji kebenaran hipotesis. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada pihak Marga Tour Bandung yaitu *Managing Director*

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, target penjualan dan strategi mempertahankan pelanggan dengan pelayanan unggul.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Perpustakaan Prodi MPP, perpustakaan UPI Pusat dan perpustakaan Universitas Maranatha
- b. Skripsi dan penelitian terdahulu
- c. Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa
- d. Media elektronik (internet)

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan terhadap objek yang ditujunya secara langsung yang juga berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *service encounter quality* pada Marga Tour Bandung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jasa.

4. Studi dokumentasi

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Studi dokumentasi yaitu mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan.

5. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis untuk diberikan kepada responden. Dalam kuesioner ini, berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, dan beberapa pertanyaan yang menggambarkan pengukuran indikator variabel X *service encounter quality*, dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan jasa Marga Tour Bandung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2010:121) bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan pengukuran rumus korelasi sederhana atau sering kali disebut sebagai korelasi Pearson dimana teknik korelasi ini masuk kategori statistik parametrik.

Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *Hybird Ordinally Interval*

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *Hybird Ordinally Interval*

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,468.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468. Berikut ini hasil dari uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Encounter Quality</i>				
a.	<i>Professionalism</i>			
1.	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	0,669	0,468	Valid
2.	Keterampilan karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan	0,636	0,468	Valid
3.	Kecepatan tanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0,669	0,468	Valid
4.	Ketepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0,699	0,468	Valid
5.	Akurasi karyawan dalam informasi yang diberikan kepada pelanggan	0,686	0,468	Valid
b.	<i>Civility</i>			
6.	Kesopanan karyawan dalam menyapa dan melayani pelanggan	0,602	0,468	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7.	Perhatian karyawan dalam melayani pelanggan	0,702	0,468	Valid
8.	Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	0,778	0,468	Valid
9.	Kemampuan karyawan untuk bekerja sama saat berinteraksi dengan pelanggan	0,653	0,468	Valid
c.	<i>Friendliness</i>			
10.	Keramah tamahan karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan	0,668	0,468	Valid
11.	Kejelasan karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan	0,600	0,468	Valid
12.	Kemampuan karyawan untuk menjadi lebih dekat dan akrab terhadap pelanggan	0,647	0,468	Valid
13.	Kenyamanan suasana interaksi antara karyawan dan pelanggan	0,659	0,468	Valid
d.	<i>Competence</i>			

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

14.	Pengetahuan karyawan dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan pelanggan	0,693	0,468	Valid
15.	Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan prima kepada pelanggan	0,689	0,468	Valid
16.	Kemampuan karyawan dalam memberikan solusi kepada pelanggan	0,649	0,468	Valid
17.	Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan	0,745	0,468	Valid
Loyalitas Pelanggan				
18.	Frekuensi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang	0,678	0,468	Valid
19.	Ketertarikan pelanggan untuk membeli antar lini produk dan jasa	0,490	0,468	Valid
20.	Perilaku pelanggan dalam merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dan jasa perusahaan	0,759	0,468	Valid
21.	Ketahanan pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan pesaing	0,743	0,468	Valid
22.	Ketahanan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan pesaing	0,823	0,468	Valid
23.	Ketahanan pelanggan terhadap <i>reward</i> atau hadiah yang ditawarkan pesaing	0,697	0,468	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data pengukuran validitas di atas, variabel *service encounter quality* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam 20 kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.468. Pengukuran validitas pada indikator *professionalism* nilai tertinggi terdapat pada item ketepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebesar 0,699 dan nilai terendah terdapat pada item keterampilan karyawan sebesar 0,636. Validitas pada indikator kedua yaitu *civility*, nilai tertinggi terdapat pada item kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan sebesar 0,778 dan nilai terendah terdapat pada item kesopanan karyawan sebesar 0,602.

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Pada indikator ketiga yaitu *friendliness* nilai pengujian validitas tertinggi terdapat pada item keramah tamahan karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan sebesar 0,668 dan nilai terendah terdapat pada item kejelasan karyawan dalam melakukan komunikasi sebesar 0,600. Sementara pada validitas indikator keempat yaitu *competence* nilai tertinggi terdapat pada item inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan sebesar 0,745 dan nilai terendah terdapat pada item kemampuan karyawan dalam memberikan solusi yaitu sebesar 0,649.

Hasil pengujian validitas terakhir, yaitu pada variabel loyalitas pelanggan nilai validitas tertinggi terdapat pada item ketahanan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan pesaing yaitu sebesar 0,823 dan nilai terendah terdapat pada item ketertarikan pelanggan untuk membeli antarlini produk dan jasa sebesar 0,490.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya, sesuai dengan kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan :

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

s_t^2 = Deviasi standar total

$\sum s_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

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

$$s^2 = \frac{\frac{(\sum X^2)}{n}}{n-1}$$

Sumber : Husein Umar (2009:172)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil penelitian yang reliabel merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows* dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma_{hitung}$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0.70. Sekaran (dalam Zulganef, 2006) menyatakan bahwa “Suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70”.

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *CRONBACH ALPHA*

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1.	<i>Service Encounter Quality</i>	0,835	0,70	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan	0,775	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner di atas bahwa $C\sigma_{hitung}$ pada variabel *service encounter quality* sebesar 0,835 dan $C\sigma_{hitung}$ pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,775 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel tersebut adalah reliabel.

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 data yang terdapat pada variabel penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *service*

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

encounter quality 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 *service encounter quality* di Marga Tour Bandung.
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas pelanggan di Marga Tour Bandung.

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010:132) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan.

Method Of Successive Interval (MSI)

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

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.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan setelah semua data dari seluruh responden terkumpul. Penelitian ini menggunakan data ordinal yang telah ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI.

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linear sederhana yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:270). Dalam penelitian ini analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *service encounter quality* terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung.

Selain itu kegunaan uji regresi linear sederhana ialah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia sehingga dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Dalam penelitian ini persamaan regresi sederhana ialah :

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2010:270)

Keterangan:

Y = Subjek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai konstanta harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

Teknik analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

1. Uji Asumsi Regresi

Penggunaan metode analisis regresi linear sederhana memerlukan asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik tersebut meliputi :

a. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji asumsi heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

2. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, maka menurut Sugiyono (2010:250) dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

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 (2010:250)

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi, dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi $0 < r^2 < 1$ menggunakan rumus :

$$KP = (r_{yx})^2 \times 100\% \quad \text{Sumber : Riduwan (2009:218)}$$

Keterangan :

KP : Nilai koefisien determinasi

R : Nilai koefisien korelasi

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

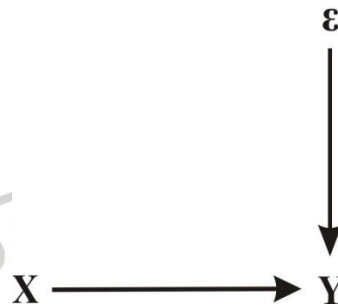
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang meramalkan bagaimana individu dalam variabel dependen ditetapkan (Sugiyono, 2010:275).

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *service encounter quality* (X) terhadap loyalitas pelanggan

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

(Y), maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan:

X : variabel *Service Encounter Quality*

Y : variabel Loyalitas Pelanggan

ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

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

$$F = \frac{S^2_{\text{reg}}}{S^2_{\text{sis}}}$$

Sumber : Sudjana, 2003:18

Sebagai langkah terakhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y yang dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student*. Rumus distribusi *student* ialah:

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{sumber : Sugiyono,2010:250})$$

Keterangan:

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

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

Hipotesis yang akan diuji yaitu loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung (Y) melalui *service encounter quality* (X) dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan, hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung.

Dina Nur Fathina, 2012

Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Marga Tour Bandung Melalui *Service Encounter Quality*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu