

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian menurut Sugiyono (2011:39) adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *assurance* yang memiliki lima dimensi yaitu *communication, credibility, security, competence,* dan *courtesy*. Variable terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari *behavior* dan *attitude*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Freddy Rangkuti (2011:17), penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan karakteristik pasar. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik *assurance* dan loyalitas pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik di PT. Interlink *Tour & Travel* Bandung.

Adapun penelitian *verifikatif* atau kausal yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara sebab dan akibat (Freddy Rangkuti. 2011:24). Pada

Desi Aryanti, 2012

Pengaruh Assurance terhadap loyalitas pelanggan corporate tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

penelitian *verifikatif* terdapat variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen).

Dalam penelitian ini, penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *assurance* (variabel independen) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen) *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik di PT. Interlink *Tour & Travel* Bandung.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan melalui pengajuan pertanyaan terstruktur kepada responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Istijanto (2009:56) metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari populasi dikumpulkan langsung ditempat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada satu saat tertentu yang dinamakan *cross sectional* (Freddy Rangkuti, 2011:20). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *assurance* sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. *Assurance* terdiri dari *communication*,

credibility, security, competence, dan courtesy Sedangkan loyalitas pelanggan terdiri dari *behaviour* dan *attitude*. Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari kedua variabel tersebut:

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
Assurance (X)	pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk mengilhami kepercayaan dan keyakinan. (Parasuraman dalam Ririn Tri Ratnasari, 2011:109)				
Communication (X.1)	Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat pelanggan pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011:349)	Kejelasan informasi	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan karyawan	Ordinal	C.1.1
		Kecepatan memberikan informasi	Tingkat kecepatan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan melalui telepon/YM/tatap muka langsung	Ordinal	C.1.2
		Pemahaman bahasa yang digunakan	Tingkat pemahaman pelanggan akan bahasa yang digunakan karyawan	Ordinal	C.1.3
		Kebersediaan mendengarkan saran atau keluhan	Tingkat ketersediaan karyawan mendengarkan saran atau keluhan pelanggan	Ordinal	C.1.4

Sambungan dari halaman sebelumnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Credibility</i> (X.2)	Sifat jujur dan dapat dipercaya (Fandy Tjiptono, 2011:348)	Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan	Tingkat kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan	Ordinal	C.2.1
		Kepercayaan pelanggan atas informasi yang didapat	Tingkat kepercayaan pelanggan kepada karyawan dalam memberikan informasi	Ordinal	C.2.2
		Ketepatan dalam menepati janji	Tingkat ketepatan dalam menepati janji kepada pelanggan dalam proses pemesanan tiket	Ordinal	C.2.3
<i>Security</i> (X.3)	Bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan (2011:348)	keyakinan pelanggan mendapatkan tiketnya sesuai kebutuhan	Tingkat keyakinan pelanggan mendapatkan tiketnya sesuai kebutuhan	Ordinal	C.3.1
		Keamanan pelanggan memperoleh tiket	Tingkat keamanan memperoleh tiket maskapai penerbangan domestik	Ordinal	C.3.2
		Keamanan privasi pelanggan	Tingkat keamanan privasi pelanggan dalam proses pemesanan tiket	Ordinal	C.3.3
<i>Competence</i> (X.4)	Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011:348)	Keterampilan melayani kebutuhan pelanggan	Tingkat Keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.4.1
		Pengetahuan karyawan tentang informasi tiket	Tingkat pengetahuan karyawan tentang informasi tiket	Ordinal	C.4.2
		Kemampuan memberikan informasi	Tingkat kemampuan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan	Ordinal	C.4.3

Bersambung ke halaman selanjutnya

Sambungan dari halaman sebelumnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
		Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan	Tingkat kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.4.4
		Kecepatan melayani pelanggan	Tingkat kecepatan melayani pelanggan yang membutuhkan tiket	Ordinal	C.4.5
		Ketepatan memberikan tiket sesuai kebutuhan	Tingkat ketepatan karyawan dalam memberikan tiket yang sesuai kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.4.6
		Kecepatan menangani masalah	Tingkat kecepatan karyawan dalam menangani masalah yang dialami pelanggan	Ordinal	C.4.7
<i>Courtesy</i> (X.5)	Sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan (Fandy Tjiptono, 2011:348)	Kesopanan	Tingkat Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	C.5.1
		Respek	Tingkat respek karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	C.5.2
		Perhatian	Tingkat perhatian yang diberikan karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.5.3
		Keramahan	Tingkat keramahan karyawan melayani pelanggan	Ordinal	C.5.4
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensi yang melibatkan unsur-unsur perilaku (pembelian ulang) dan unsur-unsur sikap (komitmen) (Baloglu, 2002:49)				

Bersambung ke halaman selanjutnya

Sambungan dari halaman sebelumnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Behavior</i>	Mengukur frekuensi pembelian dari berlangganan ulang (Baloglu, 2002:)	<i>Purchase</i>	Tingkat keseringan pelanggan menggunakan jasa perusahaan pada tahun ini	Ordinal	D.1.1
			Tingkat lamanya waktu yang dihabiskan pelanggan dalam menggunakan jasa	Ordinal	D.1.2
		<i>Word of mouth</i>	Tingkat keseringan pelanggan mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan	Ordinal	D.1.3
			Tingkat keseringan merekomendasikan dan mengajak orang lain	Ordinal	D.1.4
			Tingkat minat menceritakan pengalaman menggunakan jasa perusahaan kepada orang lain	Ordinal	D.1.5
		<i>Cooperation</i>	Tingkat minat memberikan saran yang positif kepada perusahaan	Ordinal	D.1.6
			Tingkat minat mengadukan pelayanan yang buruk kepada pihak manajemen	Ordinal	D.1.7

Bersambung ke halaman selanjutnya

Sambungan dari halaman sebelumnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Attitude</i>	Mengukur kepercayaan, komitmen dan biaya peralihan pelanggan kepada perusahaan (Baloglu, 2002)	<i>Trust</i>	Tingkat keyakinan pelanggan akan pelayanan yang konsisten dalam setiap transaksi	Ordinal	D.2.1
			Tingkat kepercayaan kepada karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan	Ordinal	D.2.2
		<i>Commitment</i>	Tingkat minat memiliki komitmen untuk terus berlangganan	Ordinal	D.2.3
			Tingkat minat untuk tidak menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.4
		<i>Switching cost</i>	Tingkat besarnya biaya yang dikorbankan untuk menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.5
			Tingkat besarnya tenaga yang dikorbankan untuk menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.6
			Tingkat besarnya waktu yang dikorbankan untuk menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.7

Sumber: Pengolahan data, 2012

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Informasi yang dihasilkan dalam penelitian pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Informasi pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data. Sumber data penelitian merupakan

sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data dapat dikategorikan menjadi dua kategori besar, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009:44). Dalam riset pemasaran data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan “tangan pertama” yang memperoleh data tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38). Artinya peneliti sekadar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Data tersebut berupa data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau di luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literature, artikel, *journal*, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis data
1.	Data Statistik Kunjungan Wisatawan di Indonesia 2004-2011	Budpar.go.id, 2011	Sekunder

Bersambung ke halaman selanjutnya

Sambungan dari halaman sebelumnya

No	Data	Sumber Data	Jenis data
2.	Data Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007 – 2009	Budpar.go.id, 2011	Sekunder
3.	Data Kunjungan Wisatawan Ke Akomodasi dan Objek Wisata Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006-2010	Disbudpar Jawa Barat, 2011	Sekunder
4.	Pertumbuhan Biro Perjalanan Wisata (BPW) di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006-2010	Disbudpar Jawa Barat, 2011	Sekunder
5.	Data Jumlah Tempat Usaha Perjalanan Wisata di Kota Bandung	Bandung Tourism, 2011	Sekunder
6.	Data Persentase Profit Penjualan Produk Utama PT. Interlink <i>Tours And Travel</i> Bandung	<i>Accounting</i> PT. Interlink <i>Tours & Travel</i> , 2012	Sekunder
7.	Data Persentase Profit Tiket Maskapai Penerbangan Domestik 2009-2011	<i>Accounting</i> PT. Interlink <i>Tours & Travel</i> , 2012	Sekunder
8.	Data Jumlah Pelanggan Dan Frekuensi Menggunakan Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink <i>Tours And Travel</i> 2010-2011	<i>Domestic Ticketing</i> PT. Interlink <i>Tours & Travel</i> , 2012	Sekunder
9.	Tanggapan pelanggan mengenai <i>assurance</i>	PT. Interlink <i>Tours & Travel</i> , 2012	Primer
10.	Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan	PT. Interlink <i>Tours & Travel</i> , 2012	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi, 2012

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Istijanto (2009:113) merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik di PT. Interlink *Tour & Travel* Bandung. Pelanggan *corporate* disini adalah pelanggan yang mengatasnamakan sebuah perusahaan sebagai pemesan tiket. Adapun populasi pelanggan sebagai berikut:

TABEL 3.3
POPULASI PELANGGAN CORPORATE TIKET DOMESTIK PT. INTERLINK
TOURS & TRAVEL BANDUNG TAHUN 2011

No.	PELANGGAN	Jumlah Populasi
1.	Perusahaan/Instansi	35
2.	Agen Perjalanan	4
	Jumlah	39

Sumber: PT. Interlink *Tours & Travel* Bandung, 2012

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009:113). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan jumlah sumber daya baik dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penarikan sampel cenderung relatif lebih akurat dan data relatif lebih cepat dikumpulkan. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Sampel pada penelitian ini menggunakan populasi dari pelanggan tiket maskapai penerbangan domestik yang merupakan perusahaan swasta dan instansi pemerintahan serta agen perjalanan karena pelanggan tersebutlah yang melakukan pembelian tiket secara berulang-ulang yang berjumlah 39 responden. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji

hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis meliputi:

1. Wawancara, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2011:137). Wawancara ini ditujukan kepada *domestic ticketing* dan *accounting* PT. Interlink *Tours & Travel* Bandung.
2. Observasi, Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2011:145) mengemukakan “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu PT. Interlink *Tours & Travel*, khususnya aktivitas mengenai *assurance* PT. Interlink *Tours & Travel* Bandung.
3. Kuesioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2011:142). Seperangkat daftar pertanyaan yang tertulis berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden terhadap *assurance* dan loyalitas pelanggan. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours & Travel* Bandung.
4. Studi literatur
Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang

diteliti. Seperti surat kabar, majalah, buku, skripsi terdahulu, internet, jurnal, dan lainnya yang berhubungan dengan *assurance* dan loyalitas pelanggan.

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA UNTUK TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak Manajemen PT. Interlink Tours & Travel Bandung
2	Observasi	Pelaksanaan <i>Assurance</i> dan loyalitas pelanggan <i>corporate</i> PT. Interlink Tours & Travel Bandung
3	Angket/Kuesioner	Pelanggan <i>corporate</i> PT. Interlink Tours & Travel Bandung
4	Studi Literatur	Mengumpulkan informasi melalui surat kabar, majalah, buku, skripsi terdahulu, internet, jurnal, dan lainnya yang berhubungan dengan <i>assurance</i> dan loyalitas

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Freddy Rangkuti (2011:46) validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item-item instrumen dengan rumus *Product Moment Pearson*, yaitu;

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

(Sugiyono, 2011:183)

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
- $\sum Y$ = 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

Kriteria pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika koefisien *korelasi product moment* melebihi 0,3 (suliyanto, 2005:42)
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika *korelasi product moment* $> r_{\text{tabel}} (\alpha; n-2)$ n=jumlah sampel
3. Nilai Sig. $\leq \alpha$.

Pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2011:184)

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan dk=n-2, dan taraf signifikasi $\alpha=0,05$. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka data tersebut valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini diimplementasikan pada Program SPSS, berikut langkah-langkahnya:

1. Masukan data pada program SPSS
2. Klik *Analyze* → Pilih *Correlate* → Pilih *Bivariate*
3. Pada kotak *Bivariate Correlates*:
 - a. Masukan semua data pada kotak variables
 - b. Pilih *Correlation Coeficients*: Pearson
 - c. Abaikan yang lain dan pilih OK

Berdasarkan uji validitas, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.5 Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Assurance* dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Penyajian Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (ASSURANCE)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	sig.	Keterangan
Communication					
1	Kejelasan informasi	0,636	0,374	0,000	valid
2	Kecepatan memberikan informasi	0,690	0,374	0,000	valid
3	Pemahaman bahasa yang digunakan	0,574	0,374	0,001	valid
4	Kebersediaan mendengarkan saran & keluhan	0,615	0,374	0,000	valid
Credibility					
5	Kejujuran karyawan	0,530	0,374	0,003	valid
6	Kepercayaan pelanggan atas informasi yang didapat	0,786	0,374	0,000	valid
7	Ketepatan dalam menepati janji	0,645	0,374	0,000	valid
Security					
8	Keyakinan pelanggan mendapatkan tiketnya	0,652	0,374	0,000	valid
9	Keamanan pelanggan memperoleh tiket	0,613	0,374	0,000	valid
10	Keamanan privasi pelanggan	0,635	0,374	0,000	valid
Competence					
11	Keterampilan melayani kebutuhan pelanggan	0,403	0,374	0,027	valid
12	Pengetahuan karyawan tentang informasi tiket	0,386	0,374	0,035	valid
13	Kemampuan memberikan informasi	0,492	0,374	0,006	valid
14	Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan	0,743	0,374	0,000	valid
15	Kecepatan melayani pelanggan	0,730	0,374	0,000	valid
16	Ketepatan memberikan tiket sesuai kebutuhan	0,507	0,374	0,004	valid
17	Kecepatan menangani masalah pelanggan	0,583	0,374	0,001	valid
Courtesy					
18	Kesopanan	0,714	0,374	0,000	valid
19	Respek	0,582	0,374	0,001	valid
20	Perhatian	0,699	0,374	0,000	valid
21	Keramahan	0,614	0,374	0,000	valid

Sumber: Pengolahan data, 2012

Berdasarkan uji validitas, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.6 Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan *corporate* PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Penyajian Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS Y (LOYALITAS PELANGGAN)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	sig.	Keterangan	
<i>Behavior</i>						
1	<i>Purchase</i>	Keseringan menggunakan jasa perusahaan	0,519	0,374	0,003	valid
2		Lamanya waktu yang dihabiskan	0,406	0,374	0,026	valid
3	<i>Word of mouth</i>	Keseringan mengatakan hal-hal yang baik	0,537	0,374	0,002	valid
4		Keseringan merekomendasikan	0,413	0,374	0,023	valid
5		Minat menceritakan pengalaman	0,402	0,374	0,027	valid
6	<i>Cooperation</i>	Minat memberikan saran	0,459	0,374	0,011	valid
7		Minat mengadakan pelayanan yang buruk	0,557	0,374	0,001	valid
<i>Attitude</i>						
8	<i>Trust</i>	Keyakinan akan pelayanan yang konsisten	0,533	0,374	0,002	valid
9		Kepercayaan kepada karyawan	0,670	0,374	0,000	valid
10	<i>Commitment</i>	Komitmen untuk terus berlangganan	0,729	0,374	0,000	valid
11		Minat tidak menggunakan perusahaan lain	0,529	0,374	0,003	valid
12	<i>Switching cost</i>	Besarnya biaya yang dikorbankan	0,650	0,374	0,000	valid
13		Besarnya tenaga yang dikorbankan	0,632	0,374	0,000	valid
14		Besarnya waktu yang dikorbankan	0,673	0,374	0,000	valid

Sumber: Pengolahan Data, 2012

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Freddy Rangkuti (2011:46), reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran. Pengujian reliabilitas kuesioner

penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto, 2006:196).

Koefisien *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistic yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- K = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir
- σ^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x^2}{N} \right]}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:184)

Keterangan:

- σ^2 = Varians
- $\sum X$ = Jumlah skor
- N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

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

Pengujian reliabilitas pun dapat menggunakan program SPSS. Berikut langkah-langkahnya:

1. Masukkan data pada program SPSS
2. Klik *Analyze* → Pilih *Scale* → Pilih *Reliability Analysis*
3. Pada kotak *Reliability Analysis*:
 - a. Masukkan semua item data (kecuali Total) pada kotak *variables*
 - b. pilih model *reliability* yang disesuaikan dengan rumus yang digunakan (pada kasus ini menggunakan model Alpha)
 - c. Klik *Statistic*: pilih item, *Scale if item deleted* dan *correlations*
 - d. Abaikan yang lain dan pilih OK

Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.7

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Alpha Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Assurance</i>	0,804	0,700	reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,889	0,700	reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2012

3.2.7 Analisis Data dan Hipotesis

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis kolerasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *assurance* di PT. Interlink *Tours & Travel* Bandung dengan survey pada pelanggan tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours & Travel* Bandung.
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours & Travel* Bandung

Menurut Moh. Ali (1995:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun

Bersambung ke halaman selanjutnya

Sambungan dari halaman sebelumnya

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
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: Moh. Ali (1995:184)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Pada penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur yang disusun oleh penulis berdasarkan variabel penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan *corporate* PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah *assurance*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1). MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik seperti regresi. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan cara MSI. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (ρ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban pernyataan.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DensityAtLowerLimit) - (DensityAtUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

Nilai hasil transformasi : $score = scale\ value_{\text{minimum}} + 1$

2. Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Menurut Iqbal Hasan (2009:74), regresi linear berganda “adalah regresi linear di mana sebuah variabel yang terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X)”. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel terikat (loyalitas pelanggan) dan variabel bebas (*assurance*) yang memiliki dimensi *communication*, *credibility*, *security*, *competence* dan *courtesy*.

Menurut Suliyanto (2005:62), “analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan

persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)". Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Persamaan regresi yang digunakan untuk membuat taksiran mengenai variabel dependen disebut persamaan regresi estimasi, yaitu suatu formula matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu atau beberapa variabel yang nilainya sudah diketahui dengan satu variabel yang nilainya belum diketahui. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

(Iqbal Hasan, 2009:74)

Keterangan:

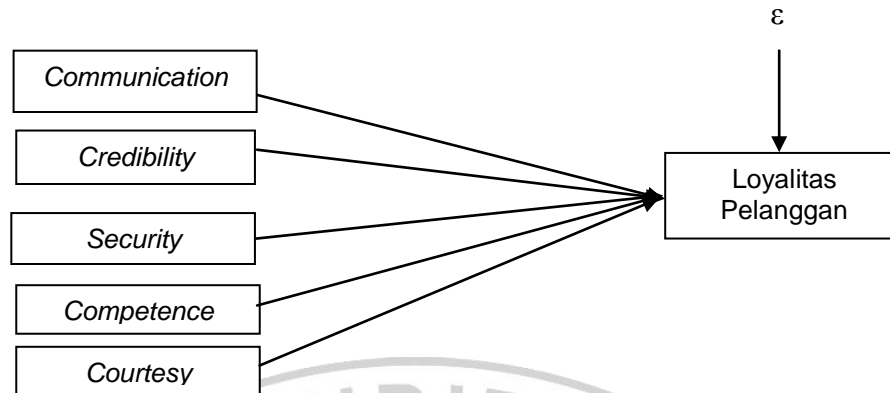
Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = variabel bebas I, II, III, IV dan V

a = intersep atau konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi (*slop*)

Menurut Sugiyono (2011:153) analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi). Dalam analisis regresi berganda variabel independen berjumlah minimal dua atau lebih yang mana variabel independen tersebut diterjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Seperti yang dijelaskan pada gambar berikut



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA
PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CORPORATE PT. INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG

Uji hipotesis regresi berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut

a. Pengujian secara simultan

Uji secara simultan yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang bersama-sama memengaruhi Y, uji ini menggunakan uji F

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)} \quad (\text{Iqbal Hasan, 2009:107})$$

Keterangan

R = Nilai korelasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah subjek (sampel)

b. Pengujian secara parsial

Uji secara parsial yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y, uji ini menggunakan uji t

$$t_0 = \frac{b_1 - B_i}{S_{b_1}}, i = 1, 2, 3, \dots$$

(Iqbal Hasan, 2009:108)

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ)

$$P_{y \epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4}, x_{1.5})}}$$

Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 18 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik ok.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosuder kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Pada analisis regresi data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti

berdistribusi normal atau tidak. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka *file* Analisis regresi, *Analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *Plots*, pada Y diisi *DEPENDENT*, pada X diisi *ZRESID*
- d. Pada *Standardized Residual Plots* klik *Histogram* → klik *Normal Probability Plot* → *Continue*
- e. Pada kotak residual klik *Standardized* → *continue*
- f. Abaikan pilihan lain → *OK*

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antarvariabel bebas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan bantuan SPSS 18 *for window* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file analisis regresi: *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *statistics* aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity diagnostics*, nonaktifkan dan *model fit* → *continue*

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 18 *for window* menurut Sullyanto (2005:71):

- a. Buka file analisis regresi: *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *save* klik *unstandardized*
- d. Abaikan yang lain klik OK

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara simultan adalah:

Dengan *level of significance* (α) = 0.05

Degree of freedom = (k-1) (n-k)

H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig. \geq \alpha$

H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig. \leq \alpha$

Jika statistik menghasilkan satu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka H_0 ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *assurance* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *assurance* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara parsial adalah:

Dengan *level of significance* (α) = 0.05

Degree of freedom = (n-k)

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig. \geq \alpha$

H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig. \leq \alpha$

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *communication* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *communication* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *credibility* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *credibility* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *security* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *security* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *competence* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *competence* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *courtesy* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *courtesy* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

