

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat ditunjukkan oleh Kotler (2000) dalam tiga aspek, yaitu dunia yang semakin mengglobal, kemajuan teknologi dan deregulasi. Aspek-aspek tersebut semakin mendorong terjadinya perubahan dalam *customer value* (*customer value migration*). Untuk dapat membawa konsumen mencapai *superior customer value*, maka perusahaan sangat perlu merespon fenomena yang terjadi. Sehingga dalam usaha memanjakan konsumen tersebut bermunculan konsep-konsep bisnis baru, seperti *integrated marketing communication*, *customer share*, *target marketing*, *relationship marketing*, dan sebagainya (Kotler, 2000).

Kami tertarik untuk meneliti mengenai pemasaran keterhubungan atau yang dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* pada dasarnya merupakan konsep yang telah berlaku sejak lama terlebih pada perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa, dimana perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara mempererat hubungan antara kedua belah pihak yang saling berhubungan. Karena didalam konsep pemasaran keterhubungan (*relationship marketing*) digambarkan oleh beberapa peneliti sebagai usaha dan proses memahami suatu ikatan yang terjadi dalam jangka waktu yang

panjang antara dua pihak. Ikatan hubungan tersebut dapat berupa ikatan antar perusahaan yang dikenal sebagai *business to business*, atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang biasa dikenal sebagai pola *business to customer* (Zulganef,2002).

Pentingnya meneliti keterhubungan pelanggan (*customer relationship*) terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi ini dalam mempertahankan pelanggannya, misalnya perusahaan kecantikan dan kebugaran Tamansari Royal Heritage, perusahaan penerbangan Singapore Airlines, perusahaan elektronik Samsung, perusahaan grosir Alfa dan Indogrosir (Warta Ekonomi,16 september 2000). Beberapa bank pemerintah maupun swasta juga menerapkan konsep yang sama, selain itu untuk perusahaan dalam skala kecil juga banyak yang menerapkan konsep pemasaran dengan dasar membina hubungan jangka panjang ini seperti bisnis rental vcd, kafe-kafe tenda, dan salon kecantikan. Dalam penelitian ini kami akan lebih memfokuskan pada penelaahan jenis keterhubungan yang kedua, yaitu keterhubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Keberhasilan pemasaran berdasarkan hubungan yang kuat dan dalam jangka waktu yang panjang antara konsumen dengan produsen maupun antara produsen dengan *supllier* ditentukan melalui bagaimana kualitas keterhubungan (*relationship quality*) itu sendiri seperti yang diungkapkan oleh Kumar,Scheer dan Steenkamp (1995), bahwa kualitas hubungan sangat berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan

sebaliknya dapat memperbesar kepercayaan, komitmen, dan berlanjutnya hubungan jangka panjang. Untuk itu selain melalui usaha menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen agar hubungan yang baik dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan itu dapat memberikan keuntungan bagi masa depan perusahaan.

Perusahaan dapat menciptakan sikap atau pandangan positif dimata konsumen melalui berbagai cara sesuai dengan bidang dimana perusahaan berkecimpung entah itu perusahaan yang memasarkan produk atau bergerak di bidang jasa. Di dalam perusahaan jasa maupun perusahaan yang memasarkan produk berupa barang, konsumen cenderung akan mengevaluasi kinerja perusahaan ketika konsumen tersebut mengkonsumsi atau menggunakan jasa. Zeithaml dan Bitner (1996), mengungkapkan atribut-atribut yang biasa dijadikan obyek evaluasi oleh konsumen saat menggunakan produk dari perusahaan jasa, yaitu bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*), dan proses (*process*). Dalam perusahaan jasa ketiga faktor dari karakteristik jasa tersebut dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk menilai kinerja perusahaan, dari ketiga faktor itu pulalah nama baik perusahaan dipertaruhkan karena karakteristik pada perusahaan jasa tercermin dari ketiga faktor tersebut. Dengan meningkatkan kualitas dari karakteristik jasa maka perusahaan dapat meningkatkan sikap positif dari pandangan konsumen sehingga konsumen menjadi percaya terhadap perusahaan bahkan bisa mengakibatkan munculnya komitmen dari pelanggan untuk tidak pindah ke perusahaan lain karena melalui bukti fisik, karyawan, dan proses

yang menjadi karakteristik jasa, pihak perusahaan dapat mengikat hubungan dengan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama.

Kota Yogyakarta dikenal dengan sebutan kota pelajar karena memiliki fasilitas yang lengkap di bidang pendidikan mulai dari TK, SD, SMP, SMU hingga perguruan tingginya, dan masih ditambah lagi dengan lembaga bimbingan belajar dan kursus-kursus informal. Pada umumnya pelajar maupun mahasiswa dan karyawan pada level manajerial menengah kebawah akan memilih sepeda motor sebagai alat transportasi mereka yang utama. Dengan demikian tentunya bisnis penjualan kendaraan bermotor memiliki pasar yang sangat potensial, demikian pula dalam bisnis bengkel perawatan dan perbaikan sepeda motornya. Hal tersebut dikarenakan sebuah sepeda motor selalu membutuhkan perawatan yang baik dan berkala agar dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang lama.

Berkaitan dengan kebutuhan akan perawatan dan perbaikan sepeda motor tersebut maka banyak bermunculan bengkel-bengkel yang melayani keluhan-keluhan konsumen terhadap kendaraannya. Bengkel-bengkel yang bermunculan itu selalu berlomba untuk merebut hati konsumen entah itu bengkel yang hanya melayani satu jenis atau merek sepeda motor saja maupun bengkel yang melayani berbagai macam jenis dan merek sepeda motor. Semuanya pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan berbagai cara dan strategi guna mempertahankan konsumennya.

Perusahaan yang menerapkan konsep relationship marketing, pastilah menginginkan agar dapat terus membina hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan terlebih dalam perusahaan jasa seperti perusahaan jasa servis dan penjualan motor Honda AHASS 009 Jombor, yang selalu ingin memuaskan konsumennya melalui hubungan yang tidak hanya memfokuskan pada pelayanan mulai saat sebelum penjualan hingga barang sampai di tangan konsumen saja melainkan pelayanan sampai ke purna jual seperti penyelesaian pekerjaan servis dengan hasil yang baik dan dengan tetap berusaha membina hubungan dengan konsumen melalui para karyawannya yang dapat memberikan kenyamanan dan kelancaran dalam proses penyajian jasanya. Sehingga menjadikan konsumen merasa dimengerti dan dianggap penting oleh perusahaan. Untuk itu penelitian ini akan memfokuskan mengenai *relationship quality* atau kualitas keterhubungan serta loyalitas konsumen pada bengkel perawatan dan perbaikan yang dimiliki oleh AHASS Jombor, dengan mengangkat judul: **“HUBUNGAN ANTARA SIKAP KONSUMEN TERHADAP KARAKTERISTIK JASA DENGAN KUALITAS KETERHUBUNGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ”**

I.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis ingin mengetahui beberapa hal melalui penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah sikap pelanggan terhadap karakteristik jasa?
2. Bagaimanakah tingkat kualitas keterhubungan konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap karakteristik jasa dengan tingkat kualitas keterhubungan?

4. Apakah sikap konsumen terhadap karakteristik jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas keterhubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

I.3. Batasan Operasional

Dalam penelitian ini penulis memberi batasan penelitian agar lebih terfokus pada masalah yang akan diteliti, dimana batasan-batasan tersebut meliputi :

1. Penelitian ini akan meneliti konsumen yang sedang maupun pernah menggunakan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor di AHASS 009 Jombor minimal sebanyak 5 kali dalam kurun waktu satu setengah tahun terakhir.
2. Sikap menurut Allport (1967) adalah kesiapan mental yang diorganisir berdasarkan evaluasi pengalaman, yang merupakan respon individual terhadap semua obyek dan situasi yang terkait dengan pengalaman tersebut.
3. Karakteristik pada produk jasa menurut Zeithmal dan Bitner (1997) adalah dimensi-dimensi yang tercermin dari perusahaan jasa itu sendiri yang membedakan dengan produk barang dimana produk jasa tidak akan berwujud suatu barang dan tidak dapat terlihat, teraba, ataupun tercium oleh konsumen. Variabel-variabel mengenai sikap konsumen terhadap karakteristik jasa meliputi

3.1. Bukti Fisik

- a) Bukti fisik menurut Bitner (1993) adalah semua aspek yang mencakup fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan.
- b) Ruang lingkup penelitian mengenai bukti fisik meliputi taman, parkir, desain dalam ruangan, tata letak ruangan, pencahayaan, kualitas udara dalam ruangan.

3.2. Karyawan

- a) Karyawan menurut Zethmar dan Bitner (1996) adalah orang-orang dalam organisasi perusahaan yang tampak di mata konsumen dan karyawan dalam perusahaan jasa mencerminkan jasa itu sendiri.
- b) Ruang lingkup penelitian karyawan meliputi penampilan, sikap dan sopan santun, tingkah laku dan cara berbicara, komunikasi yang aktif antar sesama karyawan maupun antara karyawan dengan konsumen, kesediaan karyawan melayani konsumen.

3.3. Proses

- a) Proses penyajian jasa menurut Lovelock (1991) adalah sistem penyajian jasa yang menyangkut dimana, kapan, dan oleh siapa serta bagaimana produk jasa disampaikan kepada konsumen.

b) Ruang lingkup yang akan diteliti meliputi langkah-langkah proses penyajian jasa, rentang delegasi dari perusahaan melalui karyawannya, kontak antara konsumen dengan pemberi jasa, karakteristik proses pelayanan konsumen, prosedur untuk menjalankan kapasitas yang terbatas.

4. Kualitas keterhubungan (*relationship quality*) menurut Garbarino dan Johnson (1999) adalah tingkatan kualitas hasil dari hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat dinilai dari tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Variabel kualitas keterhubungan meliputi :

4.1. Kepuasan

- a) Garbarino dan Johnson (1999), mengungkapkan kepuasan konsumen sebagai suatu evaluasi terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen (*evaluation model*).
- b) Ruang lingkup penelitian mengenai kepuasan meliputi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap bukti fisik, karyawan, dan proses penyajian jasa.

4.2. Kepercayaan

- a) Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande, dan Zaltman(1993:82) sebagai hasrat atau keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.

- b) Ruang lingkup penelitian tentang kepercayaan meliputi kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi kualitas fisik, karyawan, dan proses penyajian jasa yang diberikan perusahaan.

4.3. Komitmen

- a) Komitmen yang diungkapkan oleh Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992:316) merupakan hasrat diri untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang.
 - b) Ruang lingkup penelitian tentang komitmen pelanggan meliputi komitmen pelanggan untuk terus memakai jasa perusahaan, perhatian konsumen terhadap kelangsungan perusahaan dalam jangka yang lama.
5. Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen dalam diri konsumen untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan suatu perusahaan dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Ruang lingkup penelitian mengenai loyalitas pelanggan meliputi perilaku pembelian kembali jasa dari perusahaan yang sama, mereka -

mendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing, pembelian jasa yang lebih banyak dari perusahaan.

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap karakteristik jasa yang meliputi sikap terhadap bukti fisik, karyawan, dan proses penyajian jasa.
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas keterhubungan yang meliputi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap karakteristik jasa dengan tingkat kualitas keterhubungan.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan yang ditimbulkan oleh sikap konsumen terhadap karakteristik jasa.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari kualitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan.

I.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang baik bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam proses penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan atau dalam hal ini bengkel AHASS 009 Jombor :

Agar kelak dapat dijadikan masukan bagi perbaikan dari segi produk jasa yang ditawarkannya sebagai usaha untuk mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama.

2. Bagi penulis :

Dalam rangka menjalankan tugas akhir sebagai syarat untuk menempuh gelar sarjana ekonomi di Universitas Atma Jaya dan merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendekatan pemasaran guna mempertahankan konsumen.

3. Bagi pihak lain :

Dapat dijadikan tambahan ide dan pengetahuan yang suatu saat dapat diterapkan dalam usaha khususnya yang bergerak di bidang jasa yang dijalaninya.

4. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta :

Sebagai tambahan referensi dalam proses belajar rekan-rekan mahasiswa dan dapat dijadikan pertimbangan serta dasar perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

I.6. Hipotesis Penelitian

1. Sikap konsumen terhadap karakteristik jasa adalah baik.
2. Tingkat kualitas keterhubungan konsumen yang diperoleh tinggi.
3. Sikap konsumen terhadap karakteristik jasa memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas keterhubungan
4. Sikap konsumen terhadap karakteristik jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Tingkat kualitas keterhubungan (*relationship quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

I.7. Metodologi Penelitian

7.1. Tempat Penelitian

Guna memperoleh data untuk memecahkan permasalahan maka penelitian ini akan mengambil data responden di bengkel servis motor Honda yang dimiliki oleh AHASS 009 Jombor dan lokasinya berada di jalan Magelang Km. 7,2 Yogyakarta.

7.2. Populasi dan sampling

Populasi merupakan kelompok elemen yang melingkupi, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana seseorang tertarik untuk mempelajarinya sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, 2003). Anggota sampel ditentukan secara *purposive sampling*. Purposive sampling adalah

pemilihan kelompok subyek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

Dan populasi yang akan menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa servis dan perbaikan di bengkel AHASS Jombor minimal lima (5) kali atau lebih dalam kurun waktu satu setengah tahun terakhir, dan jumlah sampel yang akan dijadikan objek penelitian dari populasi sebanyak seratus (100) orang responden.

7.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke seratus responden yang memenuhi kriteria di atas. Didalam kuesioner yang diedarkan terdapat pertanyaan-pertanyaan yang akan dikelompokkan kedalam tiga bagian:

Bagian 1:

Berisi pertanyaan seputar data pribadi konsumen untuk mengetahui karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan, dan pertanyaan mengenai seberapa sering memakai jasa bengkel AHASS Jombor dalam kurun waktu satu setengah tahun terakhir.

Bagian 2:

Berisi pertanyaan-pertanyaan seputar sikap konsumen terhadap karyawan, sikap konsumen terhadap proses pelayanan, sikap konsumen terhadap bukti fisik. Serta pertanyaan-pertanyaan mengenai kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen pada bengkel AHASS Jombor.

Bagian 3:

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk menilai bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada bengkel AHASS Jombor secara keseluruhan.

7.4. Metode Pengukuran Data

Responden akan diberikan lima alternatif jawaban untuk mengasumsikan sikap terhadap bukti fisik, karyawan, proses penyajian jasa, dan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen.

Alternatif jawaban diukur dengan bobot sebagai berikut:

Sangat setuju akan diberi bobot	= 5
Setuju akan diberi bobot	= 4
Biasa saja akan diberi bobot	= 3
Tidak setuju akan diberi bobot	= 2
Sangat tidak setuju akan diberi bobot	= 1

7.5. Metode Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen mencakup uji validitas dan uji realibilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian.

a. Pengukuran Validitas Kuesioner

Pengujian validitas adalah pengujian tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan pengujian validitas kuesioner adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test

melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas kuesioner ini menggunakan teknik korelasi dari Pearson, yaitu: (Hadi, 1973; 37)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} - \{n \cdot (\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara nilai masing-masing item dengan skor total

x = Nilai atau skor dari masing-masing item

y = Nilai atau skor faktor

n = Jumlah sampel

$\alpha = 5\%$

Bila hasil dari r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} , maka kuesioner dapat dinyatakan valid atau bisa dilakukan penelitian lanjutan.

b. Pengujian Realibitas kuesioner

Pengujian realibitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya penyesuaian antara suatu yang diukur dengan jenis alat pengukuran yang dipakai. Pengukuran realibitas ini menggunakan tehnik belah dua, yaitu dengan membagi item pertanyaan yang valid menjadi dua

belahan berdasarkan nomor genap dan nomor ganjil, item yang bernomor ganjil dimasukkan dalam belahan pertama (x), sedangkan yang bernomor genap dikelompokkan kedalam kelompok belahan kedua (y). Kemudian masing-masing item pada semua belahan dijumlahkan. Rumus yang digunakan pembelahaan ganjil dan genap adalah rumus korelasi , yaitu :
(Hadi, 1973: 37)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} - \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara item yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap.

x = Nilai item-item yang bernomor ganjil

y = Nilai item-item yang bernomor genap

n = Jumlah sampel

Setelah koefisien korelasi antara item yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap ditemukan maka untuk pengujian realibitas kuesioner digunakan rumus “ Spearman Brown”, yaitu (Hadi, 1973: 37)

$$r_{bb} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

r_{bb} = Koefisien realibilitas

r_{xy} = Koefisien korelasi antara item yang bernomor genap dengan item yang bernomor ganjil.

α = 5 %

Dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5 %, apabila hasil r_{bb} adalah lebih besar dari r_{tabel} ; ini berarti kuesioner sebagai alat pengukur memenuhi syarat realibilitas.

7.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis dengan memakai program yang terdapat pada SPSS 11.0. Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai sikap atau penilaian konsumen terhadap karyawan, bukti fisik, dan proses (karakteristik jasa) serta untuk mengetahui tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen (kualitas keterhubungan) penulis akan menggunakan uji Arithmetic Mean. Sedangkan untuk menguji pertanyaan penelitian mengenai hubungan antara sikap atau penilaian konsumen terhadap karyawan, proses, dan bukti fisik dengan variabel kepercayaan, komitmen, dan kepuasan konsumen akan digunakan alat uji Korelasi Berganda karena dalam penelitian ini akan menguji pola hubungan lebih dari dua variabel . Kemudian untuk menjawab pertanyaan akan pengaruh dari atribut karakteristik jasa (bukti fisik, karyawan, dan proses)

serta atribut dari kualitas keterhubungan (kepercayaan, komitmen, dan kepuasan) terhadap loyalitas konsumen jasa akan digunakan alat analisis Regresi.

1) Analisis Mean Arithmetic

Digunakan untuk mengetahui penilaian atau sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam karakteristik jasa dan mengetahui tingkat kualitas keterhubungan yang dimiliki konsumen. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Memberikan bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh konsumen pada kuesioner dengan memakai skala 1(satu) sampai dengan 5(lima).
- b. Menghitung nilai rata-rata terhadap variabel yang diteliti dengan rumus:

$$Z = \frac{(X \cdot K)}{(N \cdot n)}$$

Keterangan:

Z = Nilai rata-rata pengertian konsumen terhadap atribut yang diteliti.

N = Jumlah responden

n = Jumlah item pertanyaan

X . K = Nilai kuantitatif

- c. Mean atau nilai rata-rata dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dikategorikan dengan pembagian interval kelas dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(\text{Bobot penilaian tertinggi} - \text{Bobot penilaian terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

Kemudian hasil perhitungan dari rumus tersebut menghasilkan interval yang akan dimasukkan dalam kategori untuk mengetahui sikap konsumen terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan.

- c.1. Interval kelas untuk sikap konsumen terhadap karakteristik jasa berkisar:

1,0 – 1,8	: Sangat tidak baik
1,9 – 2,6	: Tidak baik
2,7 – 3,4	: Cukup baik
3,5 – 4,2	: Baik
4,3 – 5,0	: Sangat baik

- c.2. Interval kelas untuk tingkat kualitas keterhubungan berkisar :

1,0 – 1,8	: Sangat rendah
1,9 – 2,6	: Rendah
2,7 – 3,4	: Cukup tinggi
3,5 – 4,2	: Tinggi
4,3 – 5,0	: Sangat Tinggi

2) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi bertujuan untuk menentukan apakah dua variabel mempunyai hubungan atau tidak. Dengan kata lain apakah suatu variabel cenderung lebih besar atau lebih kecil jika variabel lain menjadi lebih besar (Subiyakto, 1995: 187). Untuk mengetahui mengenai sejauh mana hubungan antara sikap konsumen terhadap bukti fisik, proses dan karyawan yang merupakan atribut-atribut karakteristik jasa dengan variabel komitmen, kepercayaan, dan kepuasan sebagai atribut kualitas hubungan maka dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi berganda karena yang akan dilihat hubungannya mencakup lebih dari dua variabel. (Sutrisno Hadi 1973, dalam : Kuncoro 2003, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi)

a. Rumus koefisien korelasi

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} - \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi hubungan antara sikap konsumen terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen.

x = Nilai item sikap konsumen terhadap bukti fisik, proses, karyawan

y = Nilai item kepuasan, kepercayaan, komitmen

n = Jumlah sampel

Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikatakan negatif yang sangat kuat sekali. Jika $r = +1$ atau mendekati $+1$, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikatakan positif yang sangat kuat sekali. Sedangkan jika $r = 0$ atau mendekati 0 (nol) maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikatakan sangat lemah atau tidak ada hubungannya sama sekali.

b. Uji signifikansi korelasi

Uji signifikansi koefisien korelasi dimaksudkan untuk menguji apakah besarnya atau kuatnya hubungan antar variabel-variabel yang diuji sama dengan nol. Apabila besarnya hubungan sama dengan nol, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat lemah dan tidak berarti. Dan sebaliknya apabila hubungan antar variabel secara signifikan berbeda dengan nol, maka hubungan tersebut kuat dan berarti.

Langkah - langkahnya adalah :

1. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai t_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah variabel independen.

H_0 diterima bila : $- t_{\alpha/2\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\alpha/2\text{tabel}}$

H_a diterima bila : $t_{\text{hitung}} < - t_{\alpha/2\text{tabel}} , t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2\text{tabel}}$

3. Menghitung nilai t_{hitung} dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{B}{\text{Seb}}$$

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

5. Keputusan

- a) bila nilai $- t_{\alpha/2\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\alpha/2\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Keadaan ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen.

- b) bila nilai $t_{\text{hitung}} < - t_{\alpha/2\text{tabel}} , t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2\text{tabel}}$ maka H_a

diterima. Keadaan ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Analisis Regresi

Alat analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui peran atau besarnya pengaruh dari variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut dalam karakteristik jasa dan kualitas keterhubungan terhadap loyalitas konsumen yang menjadi variabel dependennya.

a) Analisis Regresi

$$Y = a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3$$

Keterangan =

Y = Loyalitas Konsumen

b = koefisien regresi dari atribut karakteristik jasa maupun kualitas keterhubungan.

X = Atribut-atribut dari karakteristik jasa dan kualitas keterhubungan.

a = Intersep (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y)

Dengan memakai rumus regresi ini, pertama-tama akan dihitung pengaruh yang ditimbulkan atribut-atribut karakteristik jasa (bukti fisik, karyawan, dan proses) terhadap loyalitas yang akan menjawab pertanyaan penelitian ke-empat. Kemudian untuk perhitungan kedua akan menjawab pertanyaan penelitian terakhir, dihitung pengaruh yang ditimbulkan oleh atribut – atribut kualitas keterhubungan (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) dari konsumen terhadap loyalitas.

b) Uji signifikansi regresi

Setelah dilakukan perhitungan memakai rumus regresi, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikansi regresi memakai Uji Statistik t, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : P = 0$$

$$H_a : P \neq 0$$

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai t_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan derajat kebebasan $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah variabel independen.

$$H_0 \text{ diterima bila : } - t_{\alpha/2 \text{ tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\alpha/2 \text{ tabel}}$$

$$H_a \text{ diterima bila : } t_{\text{hitung}} < - t_{\alpha/2 \text{ tabel}} , t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2 \text{ tabel}}$$

3. Menghitung nilai t_{hitung} dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{B}{\text{Se}_b}$$

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

5. Keputusan

- a) bila nilai $- t_{\alpha/2 \text{ tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\alpha/2 \text{ tabel}}$ maka H_0 diterima.

Keadaan ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang

signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen.

- b) bila nilai $t_{hitung} < -t_{\alpha/2tabel}$, $t_{hitung} > t_{\alpha/2tabel}$ maka H_a diterima. Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

I.8. Sistematika Penulisan

Agar diperoleh susunan dan bahasan yang sistematis, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis masalah penelitian, metode analisis data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II. Landasan Teori

Di dalam bab ini berisikan tentang teori-teori dan pembahasan-pembahasan yang kami kutip dari sumber-sumber data pustaka yang mendukung dan yang dapat dijadikan dasar guna pelaksanaan penelitian. Teori-teori yang kami jadikan dasar antara lain teori mengenai dasar ilmu pemasaran,

perilaku konsumen, pemasaran keterhubungan, kualitas keterhubungan, karakteristik jasa, dan loyalitas.

BAB III. Metodologi Penelitian

Pada bab ini terdapat metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang nantinya akan diterapkan pada pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis mean arithmatic, korelasi berganda, dan regresi.

BAB IV. Analisis Data

Karena pengolahan data dalam penelitian ini memakai sistem komputer melalui program SPSS 11.0 maka dalam bab ini berisi penjelasan tentang langkah-langkah analisis data yang diolah melalui program-program komputer dengan mengacu pada langkah-langkah yang digunakan dalam metodologi penelitian.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari proses penelitian yang telah dilakukan dan juga disertakan saran-saran yang dapat disampaikan bagi semua pihak yang menjadikan penelitian ini sebagai referensinya.