BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung yaitu di jalan Dipatiukur No.88A Bandung. Berdasarkan kerangka pemikiran pada BAB II, maka variabel penelitian yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Variabel Independen/Bebas (X)

   Variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang pengaruhnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengansuatu gejala yang diobservasi dalam kaitannya dengan variabel lain. (Umi Narimawati, 2007:27). Dalam hal ini variabel independen (X) adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication).*

2. Variabel Dependen/Tergantung (Y)

   Variabel dependen (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi / respon jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang keberadaanya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. (Umi Narimawati, 2007:27). Dalam hal ini variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik.

Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan sistemstik adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkahtertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Berdasarkan tujuannya metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi tertentu, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki. Nazir (2003:54). pendekatan kuantitatif adalah “pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplementasikan hasil” Mudjarad Kuncoro (2001;102) yang bertujuan untuk membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antara variabel yang terlibat didalamnya.

3.2.1. Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh penulis yaitu komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data pelanggan yang mengetahui Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Diaptiukur pada PT. Cipaganti Citra Graha Bandung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication).*
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan para pelanggan atas jasa yang diberikan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-JakartaPadaPT. Cipaganti Citra Graha Bandung sehingga mereka melakukan pembelian ulang (menjadi konsumen yang loyal).
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau pengaruh antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun Penelitian.

3.2.2. Operasional Variabel

Sugiyono (2009:59) mendefinisikan variabel penelitian sebagai berikut : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya“. Sedangkan operasional variabel Menurut Umi Narimawati (2007:61) adalah proses penguraian variable penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator subvariabel, dan pengukuran. Sebelum hubungan antar variabel diadakan pengujian, setiap variabel akan di ukur dan dijabarkan melalui operasional variabel.

Untuk mengukur objek penelitian ini, digunakan skala ordinal untuk mengukur variabel yang diteliti. Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduan dan Akdon, 2009:12).

Untuk menjabarkan variabel diatas secara rinci, maka ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	No Kuesioner
Komunikasi dari Mulut ke Mulut / *Word of Mouth Communication* (X)	Suatu pertukaran komentar, pemikiran atau gagasan antara dua atau lebih konsumen, dimana tidak ada yang menjadi sumber pemasaran John Mowen dan Michael Minor yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2002:180)	1. Membicarakan		Pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung	Ordinal	
		- Mengomentari hal-hal yang baik	Tingkat kesetujuan			1
		- Pernah mengungkapkan hal-hal yang baik	Tingkat kesetujuan			2
		- Berencana menceritakan hal-hal yang baik	Tingkat kesetujuan			3
		2. Merekomendasikan				
		- Menyarankan	Tingkat Kesetujuan			4
		- Mempengaruhi	Tingkat Kesetujuan			5
		- Meyakinkan	Tingkat Kesetujuan			6
		3. Mendorong				
		- Memotivasi	Tingkat Kesetujuan			7
		- Mengajak	Tingkat Kesetujuan			8
		- Membujuk	Tingkat Kesetujuan			9
Loyalitas Pelanggan (Y)	Lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin 2002:31)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur		Pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung	Ordinal	
		- Frekuensi penggunaan jasa	Tingkat Kesetujuan			1
		- Menambah frekuensi	Tingkat Kesetujuan			2
		2. Membeli di luar lini produk dan jasa				
		- Penggunaan jasa lain	Tingkat Kesetujuan			3

		- Penggunaan jasa pengiriman	Tingkat Kesetujuan			4
		3. Mereferensikan kepada orang lain				
		- Pernah menginformasikan	Tingkat Kesetujuan			5
		- Akan memberitahukan	Tingkat Kesetujuan			6
		4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing				
		- Ketidakpercayaan	Tingkat Kesetujuan			7
		- Ketidaktertarikan	Tingkat Kesetujuan			8

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu menentukan populasi yang akan diteliti sebagai objek penelitian. Pengertian populasi sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009:115) adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kasimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa travel Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur dalam satu bulan. Menurut Galih Kudrat L selaku koordinator Cipagati *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur jumlah pelanggan yang menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur pada bulan maret 2010 adalah sebanyak 1920 orang (Galih Kudrat L, 2010)

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sampel merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, akan tetapi sebagian saja dari populasi.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2009:116). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu dengan menggunakan metode *Stratified Random Sampling.* Melalui metode ini, pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan 5 tujuan pool yang ada di dalam populasi.

Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan metode pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Slovin dalam Jalaludin Rakhmat (2000:49) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(N.d^2)+1}$$

Dengan:
n = Ukuran Sampel Minimum
d^2 = Tingkat Ketelitian (Presisi)
N = Ukuran Populasi

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat ketelitian (presisi) = 10%.Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1920}{(1920.0,1^2)+1} = \frac{1920}{20} = 95,05 \cong 100$$

Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden tersebut, pemilihan responden berdasarkan tujuan pool dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$ (Umi Narimawati, 2007:78)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel berdasarkan 5 tujuan pool yang ada di perusahaan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Pengambilan Sampel *Stratified Random Sampling*

Tujuan Pool	Ukuran Populasi	N Sampel
Bandara Soekarno Hatta	428	22
Cempaka Mas	321	17
Bekasi	376	20
Kelapa Gading	413	22
D'brasco (Citos)	382	19
Total	**1920**	**100**

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data (Primer dan Sekunder)

Jenis data dan metode pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang terlibat terhadap *Word of Mouth Communication*dan Loyalitas pelanggan disamping data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah dan sebagainya.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan data yang penulis peroleh adalah dengan menggunakan:

1. Penelitian kepustakaan *(Library Research)*, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mengumpulkan data sekunder berupa literatur kepustakaan, buku-buku, majalah, jurnal, dokumentasi yaitu cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication)* dan loyalitas pelanggan dan juga artikel yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.
2. Penelitian lapangan *(Field Research)*, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau ke tempat yang dijadikan objek penelitian untuk mencari dan mengumpulkan data primer, yaitu data yang digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian dengan secara langsung. Cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:
   a. Wawancara

      Mengajukan pertanyaan kepada para konsumen Cipaganti *Shuttle Service*Trayek Bandung-Jakartadan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan.

b. Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati langsung kepada objek masalah yang diteliti

c. Kuesioner

Dengan cara menyebarkan angket (daftar pertanyaan secara tertulis) untuk diisi sendiri oleh konsumen yang dijadikan responden tentang komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan guna mendapatkan data secara kualitatif.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(scoring)* sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 – 4 – 3 – 2 – 1. Akan tetapi sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan transformasi data yaitu data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.1 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Untuk mentransformasikan data ordinal menjadi interval digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Riduwan dan Akdon (2009:53) adalah:

a. Peratama pertahatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat sekor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom sekor.
e. Gunakan Tabel Distribusi Normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas).
g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$\textit{Scale Of Value}\ (NS) = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

h. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + \left[1 + \left|SV\min\right|\right]$$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena

membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

Setelah melakukan tranformasi dari data ordinal menjadi interval maka langkah selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas instrument.

3.2.5.1.2 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan merupakan tingkat kesesuaian antar suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Validitas berkaitan dengan kesesuaian antar suatu konstruk atau indicator yang digunakan untuk mengukurnya.

> "validitas adalah menunjukkan kecermatan atau keabsahan dan keseuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur dengan variabel, jadi validitas menyangkut dengan isi variabel dan kegunaan alat ukur." (Rakhmat,2002:17)

Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut akan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan tabel r product moment (Sugiyono, 2009:179), syarat minimal untuk dianggap dapat memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0{,}30$ maka dinyatakan valid.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Korelasi Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi

ΣX = Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan X

ΣY = Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan Y

ΣXY = Jumlah sekor hasil kali item pertanyaan X dan item pernyataan Y

ΣX^n =Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan X yang telah dikuadratkan

ΣY^n =Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan Y yang telah dikuadratkan

Berdasarkan ukuran korelasi setiap item pernyataan yang mendeskripsikan Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur terhadap skor total variabel tersebut setelah dihitung, maka diperoleh hasil untuk item pernyataan no 1 adalah sebagai berikut:

n = 100

$\sum X$ = 370

$\sum Y$ =3115

$\sum XY$=12204

$\sum X^2$ =1494

$\sum Y^2$ =103861

$$r = \frac{100(12204) - (370)(3115)}{\sqrt{\left[100(1494) - (370)^2\right]\left[100(103861) - (3115)^2\right]}}$$

r = 0,734

Untuk item yang selanjutnya dapat diitung dengan perhitungan yang sama dan untuk mempermudah maka dilakukan perhitungan menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	1	0,734	0,30	Valid
	2	0,760	0,30	Valid
	3	0,776	0,30	Valid
	4	0,776	0,30	Valid
	5	0,788	0,30	Valid
	6	0,764	0,30	Valid
	7	0,755	0,30	Valid
	8	0,703	0,30	Valid
	9	0,731	0,30	Valid
Loyalitas Pelanggan	10	0,563	0,30	Valid
	11	0,435	0,30	Valid
	12	0,719	0,30	Valid
	13	0,615	0,30	Valid
	14	0,667	0,30	Valid
	15	0,703	0,30	Valid
	16	0,458	0,30	Valid
	17	0,536	0,30	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur seperti yang terlihat pada tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa

seluruh item pernyataan memiliki korelasi lebih dari 0,30 sehingga sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2009:188) dapat dinyatakan bahwa ketujuh belas item pernyataan variabel X dan Y yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

3.2.5.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan mengahasilkan data yang sama.

> Menurut Rakhmat, reliabilitas berarti memiliki sifat dapat dipercaya suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali – kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama.(Rakhmat,2002:17)

Selain itu reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan prosisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Dengan kata lain reabilitas, menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat intrumen tersebut baik. Intrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan keresponden memilih jawaban – jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat

dipercaya juga. Apabila data besar sesuai dengan kenyatannya, maka beberapa kalipun diambil, tetap akan sama.

Sekumpulan pernyataan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70.

Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach* yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S_j{}^2}{S_x{}^2}\right]$$

Dimana :

α = Reliabilitas instrumen
k = Banyaknya butir pernyataan
∑Sj² = Jumlah varians butir
Sx² = Varian total

Dari item-item pernyataan yang dinyatakan valid dalam analisis validitas instrumen, maka untuk mengukur tingkat keandalan instrumen tersebut, dilakukan uji reliabilitas instrumen. Hal ini dilakukan untuk setiap variabel yang digunakan dalam analisis.

Berikut ini adalah perhitungan reliabilitas dengan memakai rumus *Alpha Cronbach* secara manual untuk variabel X dan Y

Variabel X
Dimana :

k = 9
∑Sj² = 8,11
Sx² = 41,79

$$\alpha = \left[\frac{9}{9-1}\right]\left[1 - \frac{8,11}{41,79}\right]$$
$$\alpha = 0,907$$

Variabel Y
Dimana :

k = 8
$\sum Sj^2$ = 7,22
Sx^2 = 20,85

$$\alpha = \left[\frac{8}{8-1}\right]\left[1-\frac{7,22}{20,85}\right]$$
$$\alpha = 0,747$$

Pengujian reliabilitas instrumen digunakan pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows* yang hasilnya sebagaimana ditunjukkan dalam hasil rekapitulasi uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Variabel	Reliabilitas	
	Nilai Alpha	Kesimpulan
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	0,907	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,747	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukan bahwa variabel penelitian mempunyai nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 seperti yang terlihat pada tabel 3.4, hal tersebut menunjukan bahwa variabel penelitiannya adalah reliabel. Berdasarkan nilai koefisien yang dikemukakan (Sugiyono, 2009:186) dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel penelitian sudah reliabel dan dapat dipergunakan dalam penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, semua item pernyataan dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

3.2.5.1.4 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif pada penelitian ini memaparkan jawaban responden atas segala pernyataan yang diajukan dalam angket bentuk tabel tunggal , dengan maksud mendeskripsikan data variabel penelitian sehingga dapat memperjelas masalah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pengukuran dilakukan melalui tabel frekuensi dihitung secara presentasi dari jumlah yang diberikan oleh responden dalam kuesioner.

> Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2009:206)

Untuk menjawab pertanyaan pertama dan kedua mengenai persepsi responden, maka Peneliti menggunakan kuesioner. Masing-masing disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan nilai jenjang dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:141):

Jumlah Nilai Tertinggi = Banyaknya pertanyaan X Skor tertinggi X Banyaknya responden

Jumlah Nilai Terendah = Banyaknya pertanyaan X Skor terendah X Banyaknya responden

$$\text{Besar Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka kriteria pengklasifikasian mengenai Komunikasi dari mulut ke mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan kriterium ideal untuk variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut

   Jumlah Nilai Tertinggi = 9 X 5 X 100

   = 4500

   Jumlah Nilai Terendah = 9 X 1 X 100

   = 900

   Besar Nilai Interval = $\frac{4500 - 900}{5}$

   = 720

2. Perhitungan kriterium ideal untuk variabel Loyalitas Pelanggan

   Jumlah Nilai Tertinggi = 8 X 5 X 100

   = 4000

   Jumlah Nilai Terendah = 8 X 1 X 100

   = 800

   Besar Nilai Interval = $\frac{4000 - 800}{5}$

   = 640

Tabel 3.5
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Word of Mouth Communication	4500	900	5	Sangat tidak baik	(900 -< 1620)
				Tidak baik	(1620 -< 2340)
				Cukup Baik	(2340 -< 3060)
				Baik	(3060 -< 3780)
				Sangat Baik	(3780 -< 4500)
Loyalitas pelanggan	4000	800	5	Sangat Rendah	(800-< 1440)
				Rendah	(1440 -< 2080)
				Cukup Tinggi	(2080 -< 2720)
				Tinggi	(2720 -< 3360)
				Sangat Tinggi	(3360 -< 4000)

Sumber: Data Diolah 2010

3.2.5.1.5 Analisis Kuantitatif

Data yang diperoleh dari hasil transformasi data ordinal menjadi data interval, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana, korelasi *product moment* dan determinasi.

3.2.5.1.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2009:270) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

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

X = Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2} \qquad b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

3.2.5.1.5.2 Analisis Korelasi *Product Moment*

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan cara analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2009:248), yaitu:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson
ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X
ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y
ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y
ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan
ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.6.

Tabel 3.6
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	**Sangat rendah**
0,20 - 0,399	**Rendah**
0,40 - 0,599	**Sedang**
0,60 - 0,799	**Kuat**
0,80 - 1,000	**Sangat Kuat**

Sumber : Sugiyono (2009:250)

3.2.5.1.5.3 Analisis Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam bentuk persen dapat dicari dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi Pearson

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi adalah sebagi berikut:

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 4%	**Rendah/ lemah sekali**
5% - 16%	**Rendah tapi pasti**
17% - 48%	**Cukup kuat**
49% - 81%	**Kuat**
82% - 100%	**Sangat kuat**

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang terdiri dari sebuah sampel berukuran n, maka harus diuji keberartian koefisisen korelasinya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan:

   Ho: $\rho = 0$ artinya komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang dipatiukur di PT.Cipaganti Citra Graha.

   H_1: $\rho \neq 0$ artinya komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang dipatiukur di PT.Cipaganti Citra Graha.

2. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi 5% secara dua arah, kemudian akan dicari nilai t dalam tabel.

3. Tentukan nilai uji-t dengan *degree of freedom* (df), dimana = n-2.

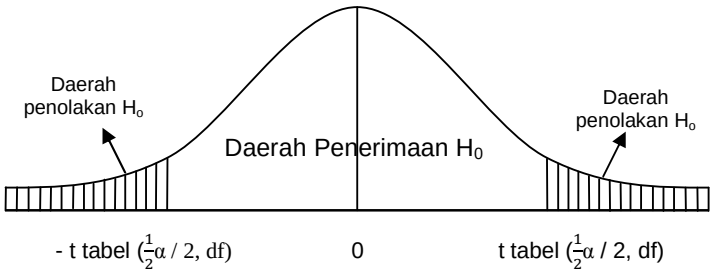
   $$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

   Keterangan:

   r_s =

   n = Jumlah sampel

4. Kriteria untuk menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan nilai $t\text{-}_{hitung}$ dengan $t\text{-}_{tabel}$ sehingga daerah kritis untuk menerima dan menolak Ho sebagai berikut:



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Untuk menentukan apakah Ho ditolak atau diterima maka dapat menggunakan pedoman sebagai berikut:

- Jika $t_{-hitung} > t_{-tabel,}$ maka Ho ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang dipatiukur di PT.Cipaganti Citra Graha.
- Jika $t_{-hitung} < t_{-tabel,}$ maka Ho diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang dipatiukur di PT.Cipaganti Citra Graha.