BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperlukan dengan signifikansi hubungan antara variabel yang ditetili (Azwar, 2004).

Variabel merupakan konsep mengenai atribut sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif maupun kualitatif (Azwar, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung.

1. Variabel Tergantung.

Variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 2004). Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah *loyalitas konsumen.*

2. Variabel Bebas.

Suatu variabel yang mempengaruhi variabel tergantung (dependent) (Azwar, 2004). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *kepercayaan konsumen* sebagai variabel bebas satu (X1) dan *citra perusahaan* sebagai variabel bebas dua (X2).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Definisi Operasional

a. Definisi operasional Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap produk ataupun jasa ditunjukkan dengan prilaku melakukan pembelian yang rutin lebih dari dua kali dan resisten terhadap produk atau pun jasa yang lain. Loyalitas konsumen memiliki empat dimensi, yakni :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

b. Definisi operasional Kepercayaan konsumen

Gambaran seseorang untuk mempercayai orang lain dalam hal ini perusahaan, didasarkan oleh terpenuhinnya harapan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumene memiliki dua dimensi yaitu 1). Trusting belief dan 2). trusting intention.

c. Definisi operasional Citra perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan yang diperoleh berdasarkan fakta-fakta dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan.

Citra perusahaan sangat penting dimiliki sebuah perusahaan agar bisa meningkatkan eksistensinnya. Karena citra perusahaan yang terbentuk secara positif pada sebuah perusahaan, Akan berhubungan dengan prilaku yang positif oleh konsumen terhadap perusahaan. Citra perusahaan memiliki beberpa dimensi yaitu 1). Personality, 2). Reputation, 3). Value, dan 4). Corporate Identity.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi.

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek maupun obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel sebanyak 717 yang di ambil dari data terakhir pada tahun 2016 pada bulan Desember.

Kemudian pembatasan subyek populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Arunee Inti Selaras Tour an Travel. Dengan karaktristik pria atau wanita dan pernah bertraksaksi lebih dari dua kali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sample.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Subjek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel. Pengambilan sampel peneliti mengacu pada Bailey (dalam Hasan, 2002) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30 subjek. Yang di dukung pula oleh (Arikunto, 1993) yang menyatakan bahwa apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik sampel diambil seluruhnya. Selanjutnya jika subyek lebih dari 100 dapat diambil 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih tergantung pada : 1) kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana, 2) sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, hal ini menyangkut banyak sedikitnya data dan 3) besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk penelitian yang resikonya besar maka sampelnya lebih besar, hasilnya akan lebih besar. Untuk itu peneliti menentukan sampel sebanyak 72 responden agar lebih mewakili populasi.

3. Teknik Sampling

Menggunakan teknik *Acceidental sampling* yang bersifat *non probability* sampling dengan teknik ini yang peneliti memberikan alat ukur secara kebetulan pada subjek yang ditemui atau mudah ditemui dilokasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yang digunakan untuk mendapatkan jenis data kuantitatif. Secara umum, skala merupakan suatu alat pengumpulan data yang berupa sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang menjadi sasaran atau responden penelitian. Singkatnya, skala adalah suatu prosedur penempatan atribut atau karakteristik objek pada titik-titik tertentu sepanjang suatu kontinum (Azwar, 2010).

Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan skala likert. Skala adalah perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut. Metode skala digunakan karena data yang ingin diungkap berupa konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem (Azwar, 2013).

1. Skala Loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala loyalitas konsumen. Skala ini digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yang diukur melalui 4 karakteristik pengukuran loyalitas konsumen menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010), yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

Skala ini merupakan skala tertutup dengan menggunakan empat kategori jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Skala ini memiliki dua macam item : favorable dan unfavorable. Penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat sesuai (SS), 3 untuk pilihan jawaban sesuai (S) ,2 untuk pilihan jawaban tidak sesuai (TS) dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan penilaian jawaban unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat sesuai (SS), 2 untuk pilihan jawaban sesuai (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak sesuai (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak sesuai (STS).

Tabel 3
Penilaian Skala Loyalitas konsumen.

Respon	F	UF
Sangat tidak sesuai	1	4
Tidak sesuai	2	3
Sesuai	3	2
Sangat sesuai	4	1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.
Blue print skala loyalitas konsumen.

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Melakukan pembelian berulang	1.1 Menggunakan jasa secara rutin.	1, 5,9,12,16	7,11	7
		1.2 Promo-Promo yang di tawarkan	2,4,10,8	14,17	6
2	Membeli antar lini	2.1 Membeli produk dan jasa yang di tawarkan	13,6,20,18 ,15	28,24	7
3	Merekomendasikan kepada orang lain	3.1 Merekomendasikan kepada orang lain	19,3,26,22	25	5
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis	4.1 Tidak akan berpindah kepada produk pesaing	21,23,27,3 0,32	29,31	7
	Jumlah		23	9	32

2. Skala Kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan 2 dimensi kepercayaan konsumen Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006).

a). Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. (McKnight et al, 2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b). Trusting Intention.

Suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. (McKnight et al, 2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

Skala ini merupakan skala tertutup dengan menggunakan empat kategori jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Skala ini memiliki dua macam item : favorable dan unfavorable. Penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S) ,2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS) dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Sedangkan penilaian jawaban unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Tabel 5.
Penilaian Skala Kepercayaan konsumen.

Respon	F	UF
Sangat tidak setuju	1	4
Tidak setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat setuju	4	1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 6.
Blue print skala *kepercayaan konsumen*.

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Trusting belief	1.1 Benovelence (niat baik)	5,7,9,11,12	21	6
		1.2 Integritas (integritas)	8,19,20,22,23	15	6
		1.3 Kompetensi	10,13,14,16,18	17	6
2	Trusting intention	2.1 Willingnes to depend	31,27,29,24,26	28	6
		2.2 Subjective probability of depending.	2,4,1,6,25	3	6
Jumlah			25	5	

3. Skala Citra perusahaan

Pembentukan citra perusahaan tentu dilatar belakangi oleh beberapa elemen-elemen yang membentuknya. Seperti yang dikemukakan oleh Harrison (dalam Iman, 2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1). Personality, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2). Reputation, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan.

3). Value, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4). Corporate Identity, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Skala ini merupakan skala tertutup dengan menggunakan empat kategori jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Skala ini memiliki dua macam item : favorable dan unfavorable. Penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat sesuai (SS), 3 untuk pilihan jawaban sesuai (S) ,2 untuk pilihan jawaban tidak sesuai (TS) dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan penilaian jawaban unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat sesuai (SS), 2 untuk pilihan jawaban sesuai (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak sesuai (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak sesuai (STS).

Tabel 7.
Penilaian Skala Citra Perusahaan.

Respon	F	UF
Sangat tidak setuju	1	4
Tidak setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat setuju	4	1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 8.
Blue print skala *citra perusahaan*.

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Personality	1.1 mempunyai tanggung jawab sosial.	1,2,15, 7,10	13	6
2	Reputation	2.1 Kinerja pelayanan	3,6,8,12,9	19	6
3	Value	3.1 peduli terhadap konsumen	11,25,21		3
		3.2 Tanggap terhadap permintaan dan keluhan	4,14,17,16 ,20	23	6
4	Corporate identity	4.1 Warna	18,22		2
		4.2 Logo perusahaan	24,29,26,3 0	27	5
		4.3 Slogan perusahaan	28,5,31		3
Jumlah			27	4	31

Sebagai cara menentukan skor terhadap subjek, maka ditentukan norma penskoran dengan empat alternatif jawaban. Ada kelemahan dengan lima alternatif jawaban, karena responden cenderung memilih alternatif yang ada di tengah R (ragu-ragu), karena jawaban dirasa paling aman dan paling gampang (Arikunto, 2006).

Skala Likert ini juga menjabarkan kategori jawaban yang ditengah (R) berdasarkan tiga alasan:

1) Kategori undecided itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tersedianya jawaban yang di tengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (central tendency effect), terutama bagi mereka yang ragu atas arah jawabannya ke arah setuju ataukah ke arah tidak setuju.

Oleh karena itu peneliti menghilangkan jawaban R (ragu-ragu) untuk meminimalisir ketidak validan aitem yang di uji. Sehingga pilihan alternatif jawaban hanya empat saja.

D. Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil alat ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997).

Uji validitas dikatakan mempunyai validitas baik apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Penilaian validitas masing-masing butir aitem pernyataan dapat dilihat dari nilai corrected item-total correlation masing-masing butir pernyataan aitem. Adapun syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai daya diskriminasi aitem sama dengan atau lebih dari 0,3. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan gugur atau tidak dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data (Azwar, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Validitas *Try Out* Skala Loyalitas konsumen.

Skala Loyalitas konsumen merupakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti yang mengacu pada definisi operasional, dimana skala ini belum pernah dilakukan uji coba sebelumnya sehingga di sini peneliti melakukan uji coba instrumen ini sehingga terdapat butir-butir yang terseleksi agar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk mendapatkan nilai validitas yang tinggi dan benar-benar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk penelitian lanjutan.

Tabel 9.
Sebaran Aitem Valid dan Gugur Skala Loyalitas konsumen.

Aitem	***Corrected Aitem-Total Correlation***	**Keterangan**	**Aitem**	***Corrected Aitem-Total Correlation***	**Keterangan**
1	0,202	Gugur	17	0,378	Valid
2	0,471	Valid	18	0,283	Gugur
3	0,602	Valid	19	0,487	Valid
4	0,538	Valid	20	0,589	Valid
5	0,374	Valid	21	0,681	Valid
6	-0,091	Gugur	22	0,634	Valid
7	0,198	Gugur	23	0,572	Valid
8	0,305	Valid	24	0,331	Valid
9	-0,045	Gugur	25	0,306	Valid
10	0,135	Gugur	26	0,549	Valid
11	0,124	Gugur	27	0,678	Valid
12	0,549	Valid	28	0,102	Gugur
13	0,660	Valid	29	0,046	Gugur
14	0,266	Gugur	30	0,564	Valid
15	0,506	Valid	31	0,028	Gugur
16	0,262	Gugur	32	0,683	Valid

Berdasarkan uji coba skala Loyalitas konsumen dari 32 aitem terdapat 20 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem lebih dari 0,3 yaitu aitem nomor 5, 12, 2, 4, 8 dan 17 dari aspek pembelian berulang, aitem nomor 13, 20, 15, dan 24 dari aspek membeli antar lini, aitem nomor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

19, 3, 26, 22 dan 25 dari aspek merekomendasikan kepada orang lain dan nomor aitem 21, 23, 27, 30 dan 32 dari aspek menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

Tabel 10.
Distribusi Aitem Skala Loyalitas konsumen setelah Dilakukan *Try Out.*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Melakukan pembelian berulang	1.1 Menggunakan jasa secara rutin.	5,12		2
		1.2 Promo-Promo yang di tawarkan	2,4,8	17	3
2	Membeli antar lini	2.1 Membeli produk dan jasa yang di tawarkan	13,20,15	24	3
3	Merekomendasikan kepada orang lain	3.1 Merekomendasikan kepada orang lain	19,3,26,22	25	4
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis	4.1 Tidak akan berpindah kepada produk pesaing	21,23,27,30,32		5
	Jumlah		17	3	20

b. Uji Validitas *Try Out* Skala Kepercayaan konsumen.

Skala Kepercayaan konsumen merupakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti yang mengacu pada definisi operasional, dimana skala ini belum pernah dilakukan uji coba sebelumnya sehingga di sini peneliti melakukan uji coba instrumen ini sehingga terdapat butir-butir yang terseleksi agar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk mendapatkan nilai validitas yang tinggi dan benar-benar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk penelitian lanjutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 11.
Sebaran Aitem Valid dan Gugur Skala Kepercayaan konsumen.

Aitem	***Corrected Aitem-Total Correlation***	**Keterangan**	**Aitem**	***Corrected Aitem-Total Correlation***	**Keterangan**
1	0,575	Valid	16	0,578	Valid
2	0,609	Valid	17	0,298	Gugur
3	0,064	Gugur	18	0,544	Valid
4	0,480	Valid	19	0,598	Valid
5	0,649	Valid	20	0,446	Valid
6	0,620	Valid	21	0,228	Gugur
7	0,620	Valid	22	0,647	Valid
8	0,604	Valid	23	0,597	Valid
9	0,574	Valid	24	0,766	Valid
10	0,681	Valid	25	0,625	Valid
11	0,615	Gugur	26	0,175	Valid
12	0,673	Valid	27	0,345	Valid
13	0,673	Valid	28	0,075	Gugur
14	0,568	Valid	29	0,193	Gugur
15	-0,361	Gugur	30	0,359	Valid

Berdasarkan uji coba skala Kepercayaan konsumen dari 30 aitem terdapat 23 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem lebih dari 0,3 yaitu aitem nomor 5, 7, 9, 12, 8, 19, 20, 22, 23, 10, 13, 14, 16 dan 18 dari aspek Trusting belief, aitem nomor 31, 37, 24, 26, 2, 4, 1, 6 dan 25 dari aspek membeli Trusting intention.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 12.
Distribusi Aitem Skala Kepercayaan konsumen setelah Dilakukan *Try Out.*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Trusting belief	1.1 Benovelence (niat baik)	5,7,9,12		4
		1.2 Integritas (integritas)	8,19,20,22,23		5
		1.3 Kompetensi	10,13,14,16,18		5
2	Trusting intention	2.1 Willingnes to depend	31,27,24,26		4
		2.2 Subjective probability of depending.	2,4,1,6,25		5
		Jumlah	23	0	23

c. Uji Validitas *Try Out* Skala Citra perusahaan.

Skala Citra perusahaan merupakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti yang mengacu pada definisi operasional, dimana skala ini belum pernah dilakukan uji coba sebelumnya sehingga di sini peneliti melakukan uji coba instrumen ini sehingga terdapat butir-butir yang terseleksi agar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk mendapatkan nilai validitas yang tinggi dan benar-benar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk penelitian lanjutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 13.
Sebaran Aitem Valid dan Gugur Skala Citra perusahaan.

Aitem	*Corrected Aitem-Total Correlation*	Keterangan	Aitem	*Corrected Aitem-Total Correlation*	Keterangan
1	0,656	Valid	17	0,621	Valid
2	0,560	Valid	18	0,659	Valid
3	0,604	Valid	19	0,034	Gugur
4	0,183	Gugur	20	0,600	Valid
5	0,675	Valid	21	0,788	Valid
6	0,372	Valid	22	0,596	Valid
7	0,805	Valid	23	0,022	Gugur
8	0,661	Valid	24	0,514	Valid
9	0,589	Valid	25	0,722	Valid
10	0,516	Valid	26	0,659	Valid
11	0,551	Valid	27	0,424	Valid
12	0,746	Valid	28	0,400	Valid
13	0,052	Gugur	29	0,124	Gugur
14	0,234	Gugur	30	0,645	Valid
15	0,348	Valid	31	0,729	Valid
16	0,533	Valid			

Berdasarkan uji coba skala Citra perusahaan dari 31 aitem terdapat 25 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem lebih dari 0,3 yaitu aitem nomor 1, 2, 15, 7 dan 10 dari aspek personality, aitem nomor 3, 6, 8, 12 dan 9 dari aspek reputation, aitem nomor 11, 25, 21, 17, 16 dan 20 dari aspek value dan nomor aitem 18, 22, 24, 26, 30, 28, 5, 31 dan 27 dari aspek corporate identity.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 14.
Distribusi Aitem Skala Citra perusahaan setelah Dilakukan *Try Out.*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Personality	1.1 mempunyai tanggung jawab sosial.	1,2,15, 7,10		5
2	Reputation	2.1 Kinerja pelayanan	3,6,8,12,9		5
3	Value	3.1 peduli terhadap konsumen	11,25,21		3
		3.2 Tanggap terhadap permintaan dan keluhan	17,16,20		3
4	Corporate identity	4.1 Warna	18,22		2
		4.2 Logo perusahaan	24 ,26,30	27	4
		4.3 Slogan perusahaan	28,5,31		3
	Jumlah		24	1	25

Tujuan Peneliti melakukan uji coba instrumen ini dimaksudkan agar memiliki kesetaraan subjek pada sampel yang akan peneliti gunakan untuk mengukur variabel-variabel diatas. Jadi responden yang digunakan untuk *try out* skala ini memiliki ketentuan sebagai konsumen PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel. Sampel *try out* instrumen yang peneliti pilih ialah Konsumen yang menggunakan jasa atau produk dari PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel baik laki-laki maupun perempuan dan pernah melakukan pembelian produk maupun jasa lebi dari dua kali yang berjumlah 30 konsumen, sama dengan dengan tempat yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Sehingga skala ini dapat digunakan untuk mengukur sampel yang setara atau sejenis dengan responden *try out* instrumen ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang kemudian menjadi realiability, pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi disebut pengukuran yang reliabel. Realibilitas mempunyai berbagai macam nama lain, seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan lain sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2004).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dengan SPSS versi 16.0, dimana analisis tersebut memiliki kaidah sebagai berikut :

0,000 – 0,200 : Sangat Tidak Reliabel

0,210 – 0,400 : Tidak Reliabel

0,410 – 0,600 : Cukup Reliabel

0,610 – 0,800 : Reliabel

0,810 – 1,000 : Sangat Reliabel

Tabel 15.
Reliabilitas Statistik *Try Out*

Skala	Koefisien Reliabilitas	Jumlah Aitem
Loyalitas konsumen	0,736	32
Kpercayaan konsumen	0,849	30
Citra perusahaan	0,879	31

Dari hasil *try out* skala Loyalitas konsumen, Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koefisien reliabilitas skala Loyalitas konsumen sebesar 0,736 dimana harga tersebut dapat dinyatakan reliabel, skala Kepercayaan konsumen menunjukkan harga koefisien reliabilitas sebesar 0,849 dimana harga tersebut dapat dinyatakan sangat reliabel sedangkan untuk skala Citra perusahaan menunjukkan harga koefisien reliabilitas sebesar 0,879 yang berarti sangat reliabel, artinya skala tersebut reliabel digunakan sebagai alat ukur.

E. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dalam rangka menentukan kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji analisis Regresi Linier Ganda. Analisis data selanjutnya akan digunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) 16.0 for windows. Analisis ini mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independent variable), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel tergantung (dependent). Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independent variable) terhadap satu variabel tergantung (dependent variable), atau memprediksi variabel tergantung (dependent variable). Dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas (independent variable) (Muhid, 2012). Sebelum melakukan analisis data, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi atau prasyarat yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut. uji ini menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov dengan kaidah yang digunakan bahwa apabila signifikansi > 0.05 maka dikatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Uji normalitas sebaran ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Science* (SPSS) versi 16.0

2) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel tergantung. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung adalah jika p > 0.05 maka hubungannya linier, jika p < 0.05 maka hubungan tidak linier.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id