

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas travel agent dikawasan DKI Jakarta yang menggunakan *Global Distribution System* (GDS) Sabre Travel Network Indonesia dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat). Menurut Uma Sakaran (2013:68) variabel adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau bervariasi nilai. Menurut Malhotra (2007:50) *independent variable* adalah variabel yang nilainya mempengaruhi nilai-nilai variabel lain. Sedangkan *dependent variable* menurut Uma Sakaran (2013:69) adalah variabel yang menjadi perhatian utama kepada peneliti.

Pada penelitian ini yang menjadi *independent variable* adalah kepercayaan (X) yang terdiri dari *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*. Sementara *dependent variable* dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y) yang terdiri dari *word-of-mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*.

Responden pada penelitian ini adalah *travel agent* di kawasan DKI Jakarta yang menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia. Penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* Menurut Uma Sekaran (2013:106), adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi seperti ini disebut *one-shot* atau *metode cross-sectional*. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian yang menggunakan metode ini mengumpulkan informasi dari sebagian populasi langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna GDS Sabre Travel Network Indonesia.

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi.

Sedangkan penelitian verikatif Menurut Hasan (2009:11) adalah penelitian yang menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis mengenai pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan survei terhadap travel agent di kawasan Jakarta yang menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan definisi penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa

*Explanatory Survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

#### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM  
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Operasional variabel pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti serta mengukur skor atau nilai dari masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Sekaran dan Bougie (2010:127) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek atau properti yang dilambangkan dengan suatu konsep tertentu yang kemudian diterjemahkan ke dalam unsur-unsur yang dapat diamati dan diukur, sehingga dapat mengembangkan indeks pengukuran konsep tersebut.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *independent variable* kepercayaan (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*. Sedangkan loyalitas (Y) sebagai *dependent variabel* memiliki empat dimensi yaitu *word-of-mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
Kepercayaan (X)		Kepercayaan akan timbul ketika suatu pihak mempunyai rasa percaya diri bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Morgan & Hunt dalam Suhartono dan Annisa (2014:42)				
	<i>Technology Orientation (XI)</i>	<i>Technology Orientation</i> adalah besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut.	Kepercayaan terhadap sistem yang digunakan	Tingkat kepercayaan <i>travel agent</i> terhadap GDS Sabre Travel Network Indonesia	<i>Ordinal</i>	3.1
				Tingkat kepercayaan <i>travel agent</i> akan teknologi yang ada pada GDS Sabre Travel Network Indonesia		
	<i>Reputation</i>	<i>Reputation</i> adalah	Kepercayaan	Tingkat	<i>Ordinal</i>	3.3

(X2)	keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai oleh konsumen.	akan citra Sabre Travel Network Indonesia	kepercayaan <i>travel agent</i> akan citra baik yang dimiliki Sabre Travel Network Indonesia		
		Kepercayaan akan kualitas produk	Tingkat kepercayaan <i>travel agent</i> akan kualitas GDS Sabre yang sangat baik	<i>Ordinal</i>	3.4
<i>Perceived Risk</i> (X3)	<i>Perceived Risk</i> adalah besarnya persepsi konsumen mengenai resiko yang mempengaruhi besarnya kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.	Kepercayaan tidak adanya resiko	Tingkat kepercayaan <i>travel agent</i> akan tidak adanya resiko dalam penggunaan GDS Sabre	<i>Ordinal</i>	3.5
			Tingkat kepercayaan <i>travel agent</i> akan kemampuan GDS Sabre untuk meminimalisir resiko yang akan diterima	<i>Ordinal</i>	3.6
<b>Loyalitas</b> (Y)	Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu. Li dan Green (2012: 6)				
<i>Word-of-Mouth Communication</i> (Y1)	Keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar positif kepada orang lain.	Kesediaan pelanggan berkata hal positif	Tingkat kesediaan mengatakan hal positif tentang Sabre TN Indonesia	<i>Ordinal</i>	3.7
		Kesediaan pelanggan merekomendasikan Sabre TN Indonesia	Tingkat kesediaan merekomendasikan Sabre TN Indonesia kepada perusahaan lain	<i>Ordinal</i>	3.8
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	Keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus,	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang	<i>Ordinal</i>	3.9

	melakukan pembelian ulang dan sering melakukan pembelian.		produk yang dimiliki Sabre TN Indonesia secara terus menerus		
		Keinginan untuk menggunakan produk perusahaan	Tingkat keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa Sabre TN Indonesia.	<i>Ordinal</i>	3.10
<b>Price Insensitivity (Y3)</b>	Keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun perusahaan pesaing ada alternatif yang lebih murah.	Kesetian terhadap Sabre TN Indonesia sekalipun terjadi kenaikan harga	Tingkat kesetian pelanggan terhadap Sabre TN Indonesia jika terjadi kenaikan harga	<i>Ordinal</i>	3.11
		Kesetiaan terhadap Sabre TN Indonesia walaupun perusahaan pesaing menawarkan harga lebih murah	Tingkat kesetian pelanggan terhadap Sabre TN Indonesia jika pesaing menawarkan harga yang lebih murah	<i>Ordinal</i>	3.12
<b>Complaint Behavior (Y4)</b>	Keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.	Tetap menggunakan produk perusahaan walaupun terjadi masalah	Tingkat keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan jasa Sabre TN Indonesia walaupun selama menggunakan produk dan jasa tersebut menemukan masalah	<i>Ordinal</i>	3.13
		Penanganan masalah yang dilakukan Sabre TN Indonesia	Tingkat penanganan terhadap <i>complaint</i> pelanggan yang dilakukan Sabre TN Indonesia	<i>Ordinal</i>	3.14

Sumber : Pengolahan Data, 2016

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Mark Staunders *et al.* (2009:590) bahwa “*Data defined as facts, opinions, and statistics that have been collected together and recorded for reference or for analysis*”. Data didefinisikan sebagai fakta-fakta, opini-opini, dan statistik-statistik yang telah dikumpulkan bersama dan tercatat untuk referensi atau untuk analisis.

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data dan sumber data yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN**

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER
1	Data jumlah wisatawan di dunia	Sekunder	<i>United Nation World Tourism Organization (UNWTO)</i>
2	Data perkembangan wisatawan di Indonesia	Sekunder	Budpar.go.id 2015
3	Data jumlah <i>travel agent</i> di Indonesia	Sekunder	<i>Association of The Indonesian Tours &amp; Travel Agencies, 2016</i>
4	Data jumlah kunjungan ke DKI Jakarta	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, 2016
5	Data jumlah <i>travel agent</i> di DKI Jakarta	Sekunder	<i>Association of The Indonesian Tours &amp; Travel Agencies, 2016</i>
6	<i>Market share</i> perusahaan GDS di Indonesia	Sekunder	<i>Marketing Sabre Travel Network Indonesia, 2016</i>
7	Data jumlah pengguna GDS Sabre	Sekunder	<i>Marketing Sabre Travel Network Indonesia, 2016</i>

8	Data jumlah pelanggan GDS Sabre	Sekunder	<i>Marketing Sabre Travel Network Indonesia, 2016</i>
9	Tanggapan responden mengenai kepercayaan	Primer	Responden (Travel Agent yang menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia)
10	Tanggapan responden mengenai loyalitas	Primer	Responden (Travel Agent yang menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia)

Sumber : Pengolahan Data, 2016

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:240) populasi mengacu pada seluruh kelompok masyarakat, peristiwa atau hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah *travel agent* di kawasan DKI Jakarta, khususnya yang menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 977 *travel agent*.

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sekaran (2010:266) sampel adalah bagian dari populasi yang meliputi beberapa anggota terpilih darinya. Bila populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi. Dalam peneliti ini mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari *travel agent* yang berada di kawasan DKI Jakarta.

Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Tabachnick dan Fidel (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:  $m$  = jumlah variabel

$N$  = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 106 *travel agent*. Menurut Winarno Surakhmad (2002:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah 110 *travel agent*.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi. Teknik



sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *probability sampling* yaitu elemen dalam populasi memiliki kesempatan nol atau probabilitas untuk terpilih sebagai subjek sampel. Teknik sampling ini meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *dispropotionate stratified random* dan *area random*. Dan *non-probability sampling* adalah dimana elemen telah ditentukan kesempatan untuk terpilih sebagai subjek. Teknik sampling ini meliputi sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah memperoleh data dari kelompok sasaran yang lebih spesifik dan dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka adalah satu-satunya yang mempunyai informasi tersebut atau sesuai dengan beberapa kriteria yang dibuat oleh penelitian.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, adapun teknik yang digunakan adalah:

#### 1. Wawancara

Tanya jawab secara lisan dengan karyawan *marketing* Sabre Travel Network Indonesia. Dari wawancara ini diperoleh data jumlah pengguna *Global Distribution System* (GDS) Sabre. Wawancara juga dilakukan dengan karyawan *marketing* mengenai program-program pemasaran yang dilakukan. Alat kumpul yang digunakan adalah pedoman wawancara.

#### 2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa.

Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi yang dilakukan terhadap objek yang diteliti yaitu travel agent yang menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia. Penelitian ini mengenai kepercayaan dan loyalitas travel agent.

### 3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:197) kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang dirumuskan untuk mengumpulkan jawaban dari responden yang dapat disebarkan secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman menggunakan GDS Sabre, kepercayaan dan loyalitas travel agent yang menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia.

### 4. Studi Literatur

Metode pengumpulan data dengan mengadakan tinjauan terhadap beberapa literatur baik buku maupun jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Maksud dari studi kepustakaan ini adalah agar penulis mempunyai konsep yang jelas sebagai pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data-data primer dengan cara mencari dan menghimpun serta mempelajari buku-buku maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *trust* dan *customer loyalty*.

## 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas serta Reliabilitas

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti. Data mempunyai fungsi sebagai hipotesis, oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar atau tidaknya kevalidan data. Kebenaran data dapat dilihat dari instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

Menurut Maholtra (2009:282), "*The validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among on*

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM  
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*the characteristic being measured*". Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin tepat pada sasaran atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari kepercayaan sebagai variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y.

Perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *product moment* menggunakan alat uji korelasi Pearson (*product of coefisient of correlation*) dengan rumus :

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 146)

Keterangan :  $r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item  
 $n$  : Jumlah responden  
 $x$  : Skor per item dalam variabel  
 $y$  : Skor total item dalam variabel  
 $\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X  
 $\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas terhadap 110 responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,3610.

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid*. Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20 *for windows*. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari setiap item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN**  
**KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<b>Kepercayaan</b>						
<b>A. Technology Orientation</b>						
1.	Kepercayaan terhadap GDS Sabre Travel Network Indonesia	0,614	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	Kepercayaan akan teknologi yang ada pada GDS Sabre Travel Network Indonesia	0,798	0,361	0,000	0,05	Valid
<b>B. Reputation</b>						
1.	Kepercayaan akan citra baik yang dimiliki Sabre Travel Network Indonesia	0,776	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	Kepercayaan akan kualitas GDS Sabre yang	0,607	0,361	0,000	0,05	Valid

sangat baik

<b>C. <i>Perceived Risk</i></b>						
1.	Kepercayaan akan tidak adanya resiko dalam penggunaan GDS Sabre	0,660	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	Kepercayaan akan kemampuan GDS Sabre untuk meminimalisir resiko yang akan diterima	0,772	0,361	0,000	0,05	Valid
<b>Loyalitas</b>						
<b>D. <i>Word-of-Mouth Communication</i></b>						
1.	Kesediaan untuk mengatakan hal positif tentang Sabre Travel Network Indonesia	0,830	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	Kesediaan untuk merekomendasikan Sabre Travel Network Indonesia kepada orang lain	0,737	0,361	0,000	0,05	Valid
<b>E. <i>Repurchase Intention</i></b>						
1.	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang dimiliki Sabre Travel Network Indonesia secara terus menerus	0,640	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	Keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa Sabre Travel Network Indonesia	0,826	0,361	0,000	0,05	Valid
<b>F. <i>Price Insensitivity</i></b>						
1.	Kesetian terhadap Sabre Travel Network Indonesia bila terjadi kenaikan harga	0,735	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	Kesetian terhadap Sabre Travel Network Indonesia bila pesaing menawarkan harga yang lebih murah	0,874	0,361	0,000	0,05	Valid
<b>G. <i>Complaint Behavior</i></b>						
1.	Akan tetap terus menggunakan GDS	0,851	0,361	0,000	0,05	Valid

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM  
 SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

---

<p>Sabre walaupun selama menggunakan GDS tersebut menemukan masalah</p> <p>2. Menurut anda penanganan terhadap <i>complaint</i> yang dilakukan Sabre Travel Network Indonesia</p>	0,726	0,361	0,000	0,05	Valid
---	-------	-------	-------	------	-------

---

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data Tabel 3.3 pengukuran validitas pada seluruh item pertanyaan untuk variabel kepercayaan dan loyalitas dalam kuesioner yang diajukan kepada pengguna *Global Distribution System* (GDS) Sabre menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suharsimi Arikunto (2009:247) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Menurut Uma Sekaran (2013:228) menyatakan bahwa “Reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang stabil dan konsisten”.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS Statistics 20 dengan menggunakan *cronbach alpha* (Husein Umar 2009:170) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian total

$\sigma_1^2$  = Varian total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika *cronbach alpha* > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2 = 30 - 2 = 28$ , dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 for Windows. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena  $C\sigma$  pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel hasil uji reliabilitas penelitian.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien ( <i>Cronbach's Alpha</i> )	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,777	0,700	Reliabel
2.	Loyalitas	0,786	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan pada Tabel 3.4 hasil pengolahan reliabilitas untuk kedua variabel kepercayaan dan loyalitas dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Sekaran dan Bougie (2010:105) mengungkapkan bahwa analisis deskriptif dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti dan karakteristik perusahaan. Analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai

populasi secara sistematis dan akurat. Peneliti ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut.

1. Analisis deskriptif tentang kepercayaan pengguna *Global Distribution System* (GDS) Sabre Travel Network Indonesia, yang terdiri dari *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*.
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas konsumen/pengguna GDS Sabre pada Sabre Travel Network Indonesia, yang terdiri dari *word-of-mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*.
3. Bagaimana tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna GDS Sabre Travel Network Indonesia.

### **3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Analisis data verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada mengungkap perilaku variabel penelitian. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Global Distribution System* Sabre Travel Network Indonesia.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independen terdiri dari minimal dua variabel (Sugiyono, 2012:277). Regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Penelitian ini menggunakan data ordinal, oleh karena itu setelah data ordinal seluruh responden terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Internal* (MSI).



Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu

### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 2. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

### 3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

### 4. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

### 5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS. Bentuk perumusannya sebagai berikut:

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

Keterangan :

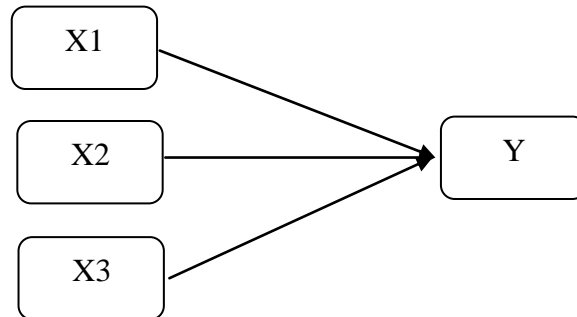
Y = Variabel Loyalitas

X<sub>1</sub> = Variabel *technology orientation*, X<sub>2</sub> = Variabel *reputation*, X<sub>3</sub> = Variabel *perceived risk*

a = Nilai konstanta

b<sub>1...5</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas (x). Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah minimal variabel bebas adalah dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan:

X1 : *Technology Orientation*

X2 : *Reputation*

X3 : *Perceived Risk*

Y : *Loyalitas*

Beberapa masalah yang muncul perlu terlebih dahulu diadakan pengujian asumsi klasik, sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng (Situmorang dan Lutfi, 2012:100). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

#### a) Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting data residual* akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari diagonal

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM  
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Pendekatan Histogram

Untuk menguji data normalitas data dapat dilihat dengan kurva normal. Kurva normal yaitu kurva yang memiliki ciri-ciri khusus, salah satu diantaranya adalah bahwa mean, modus, dan median pada tempat yang sama. Jika ketiga tendensi sentral tersebut terletak tidak pada satu tempat maka berarti kurva juling ke kiri atau ke kanan.

### 2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Situmorang dan Lutfi, 2012:133). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*varians inflation factors*) dan *tolerance*-nya. Jika  $VIF > 10$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Jika  $VIF < 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas. Jika *Tolerance*  $< 0,10$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Jika *Tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terdapat mutikolinearitas.

### 3. Uji Linearitas Data

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Situmorang dan Lutfi, 2012:142). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

### 4. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM  
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya) (Situmorang dan Lutfi, 2012:120).

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat (Situmorang dan Lutfi, 2012:107). Jika *varians* dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika *varians* berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Situmorang dan Lutfi, 2012:107). Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

### 6. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

BESARNYA NILAI	TINGKAT HUBUNGAN
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

### 7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi  
R = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.

Rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_{YX} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas.

$H_a : \rho_{YX} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara antara kepercayaan terhadap loyalitas.

#### 2. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya X berpengaruh terhadap Y
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Rumusan hipotesisnya adalah :

Ho :  $\rho_{YX_1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *technology orientation* terhadap loyalitas.

Ha :  $\rho_{YX_1} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *technology orientation* terhadap loyalitas.

Ho :  $\rho_{YX_2} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *reputation* terhadap loyalitas.

Ha :  $\rho_{YX_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *reputation* terhadap loyalitas.

Ho :  $\rho_{YX_3} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap loyalitas.

Ha :  $\rho_{YX_3} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap loyalitas.