

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah ITC Roxy Mas. Lokasi penelitian adalah ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat. Penelitian dilaksanakan pada bulan September – November 2014.

Batasan-batasan penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti adalah produk kartu Prabayar XL dengan kartu Prabayar Simpati sebagai pembanding.
2. Responden penelitian adalah pengunjung ITC Roxy Mas yang menggunakan kartu Prabayar XL dan menggunakan kartu Prabayar Simpati.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2007:158) studi deskriptif adalah studi yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam penelitian ini variabel yang dideskripsikan adalah variabel *perceived value* (persepsi nilai), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Menurut Malhotra (2009:90) desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali. Maka desain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh

variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Maholtra (2009:242) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) yang efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen ini variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen adalah persepsi nilai (X1) dan kepuasan pelanggan (X2).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Persepsi Nilai (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Persepsi Nilai Cannon, et all (2008:23) menyatakan nilai pelanggan (<i>customer value</i>), yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2010:8) berpendapat bahwa persepsi nilai memiliki empat dimensi yaitu : 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/performance value</i> 4. <i>Price/value of</i>	<i>Emotional value</i>	1. Merasa nyaman atas layanan yang diberikan	1
		2. Merasa bangga dalam menggunakan produk	2
		3. Merasa memiliki prestige dalam menggunakan produk dibandingkan dengan pesaing	3
	<i>Social value</i>	1. Kemudahan dalam berinteraksi sosial	4
		2. Merasa lebih dihargai oleh komunitas	5
		3. Pencitraan pribadi di lingkungan masyarakat	6

<i>money</i>	<i>Quality/ performance value</i>	1. Kualitas sinyal dan jaringan yang bagus 2. Kualitas fitur-fitur yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	7 8
	<i>Price/ value of money</i>	1. Kesesuaian tarif dengan kualitas layanan 2. Besarnya tarif dibandingkan dengan pesaing yang memiliki produk sejenis	9 10
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<p>Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:150) Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2009:24) ada lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk atau jasa 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional 5. Kemudahan 	Kualitas produk atau jasa	1. Pelanggan puas dengan produk yang diberikan oleh provider 2. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan	11 12
	Harga	1. Pelanggan puas harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan 2. Pelanggan puas harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal	13 14
	Kualitas pelayanan	1. Kesiediaan <i>customer service</i> mengatasi keluhan pelanggan 2. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan	15 16
	Faktor emosional	1. Pelanggan puas setelah menggunakan produk dari provider 2. Pelanggan puas karena fitur yang diberikan sesuai dengan harapan	17 18

	Kemudahan	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk dari provider 2. Pelanggan puas karena mudah mengakses fitur yang diberikan	19 20
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Loyalitas Pelanggan Menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut Griffin (2007:37) ada empat dimensi loyalitas pelanggan yaitu : 1. <i>Repeat purchase/Repetition</i> 2. <i>Referral</i> 3. <i>Refers other</i> 4. <i>Retention</i>	<i>Repeat purchase/ Repetition</i>	1. Ketersediaan pelanggan selalu menggunakan layanan yang sama 2. Ketersediaan pelanggan untuk membeli produk secara berulang	21 22
	<i>Referral</i>	1. Membeli produk pascabayar 2. Membeli modem sebagai paket internet	23 24
	<i>Refers other</i>	1. Pelanggan mereferensikan produk kepada kerabat atau orang lain 2. Pelanggan memberitahu kerabat atau orang lain jika ada promo	25 26
	<i>Retention</i>	1. Ketahanan pelanggan terhadap isu yang negatif mengenai perusahaan 2. Pelanggan tetap mereferensikan kepada kerabat atau orang lain meskipun adanya isu negatif mengenai perusahaan	27 28

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Alat penelitian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat persetujuan responden terhadap pernyataan pada kuesioner. Susunan pernyataan pada skala likert ada lima skala titik, sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa saja/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung ITC Roxy Mas yang menggunakan kartu prabayar XL dan kartu prabayar Simpati.

Sedangkan sampel menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah bagian atas seluruh jumlah populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel ini tetap memenuhi standar sampel ideal yang

harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda menurut Sugiono (2010:130), jika jumlah populasi diketahui tidak jelas (*infinite*), maka dapat ditentukan dari 10 kali jumlah variabel. Jumlah variabel yang digunakan adalah 3. Sehingga sampel yang digunakan, yaitu 100 telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 30. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (2010:376) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Karena penelitian ini adalah perbandingan maka diharapkan konsumen yang menggunakan kartu Prabayar XL namun juga menggunakan kartu Prabayar Simpati. Peneliti hanya akan menyebarkan

100 kuesioner pada pengunjung ITC Roxy Mas yang menggunakan kartu prabayar XL dan menggunakan kartu prabayar. Penyebaran 100 kuesioner merupakan metode *Infinite* menurut Roscoe. Penggunaan ukuran sampel infinite digunakan sebab tidak ada data pasti jumlah pengunjung ITC Roxy Mas. Peneliti hanya akan menyebarkan kuisisioner kepada pengunjung ITC Roxy Mas yang menggunakan kartu prabayar XL dan menggunakan kartu prabayar Simpati.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data pimer menurut Uma Sekaran (2006:60) mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner kepada responden.

Menurut Sugiono (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

3.6. Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno (2010:61) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing–masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*perceived value* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen *customer loyalty*. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : $Y = \textit{Customer Loyalty}$

$a = \textit{Konstanta}$

$X_1 = \textit{perceived value}$

$X_2 = \text{customer satisfaction}$

$b_1b_2 = \text{koefisien regresi}$

Setelah melakukan analisis regresi berganda untuk kedua objek penelitian yaitu, kartu prabayar XL dan kartu prabayar Simpati maka akan dilakukan analisis perbandingan. Analisis perbandingan digunakan untuk membandingkan regresi nilai persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar XL dan kartu prabayar Simpati.

3.6.3. Uji Instrumen

3.6.3.1. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Bivariate Pearson (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisiensi item - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{ix} = Koefisiensi korelasi *item – total* (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).

2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum s b^2}{s_1^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s b^2$ = jumlah varian butir

s = varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.4.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.4.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya :

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.6.4.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui

ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama –

sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

3.6.5.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ry_{X_1})^2 + (ry_{X_2})^2 - 2.(ry_{X_1}).(ry_{X_2}).(rx_{1X_2})}{1 - (rx_{1X_2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ry_{X_1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan
Y

ry_{X_2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan
Y

rx_{1X_2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat

2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.