

BAB III

METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan bagian yang bersifat prosedural, yakni bagian yang mengarahkan pembaca untuk mengetahui bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkah-langkah analisis data yang dijalankan.

Secara umum pola paparan yang digunakan dalam menjelaskan bagian metode penelitian dari sebuah skripsi, tesis, atau disertasi dengan dua kecenderungan, yakni penelitian kuantitatif melalui survei dan eksperimen.

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang diteliti yaitu *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image*. Masing masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Value* merupakan variabel bebas atau disebut variable independent (X) yang dikonstruksi oleh subvariabel: (1) *Emotional value*, (2) *Social value*, (3) *Quality/performance value*. (4) *Price/value of money*.
2. *Customer Satisfaction*, merupakan variabel intervensi/moderator (Y) yang dikonstruksi oleh subvariabel: Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Kepastian (*Assurance*),
3. *Brand Image* merupakan variabel terikat tidak bebas atau variable dependent (Z) sebagai implikasi dari pengaruh X dan Y yang dikonstruksi oleh subvariabel: Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Unit analisis dalam penelitian ini ialah semua program studi D-III dan D-IV di lingkungan Politeknik Pos Indonesia, dengan sumber data berasal dari mahasiswa sebagai pengguna layanan jasa pendidikan di Politeknik Pos Indonesia.

3.2 Metode penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, mendalam dan kredibel. Sugiyono (2008:2-4) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang terkandung di dalamnya, yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

- Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.
- Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh pemikiran manusia.
- Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.
- Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

3.2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Zikmund (2003:51), “*Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.*” Riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa. Pendapat lainnya diungkapkan oleh Aaker et. al. (2004:755) yang menyatakan: *Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature.*

Riset deskriptif adalah riset yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami. Menurut Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai variabel dan sub variabel dari manajemen pengetahuan, manajemen bakat, *organizational commitment* dan citra organisasi. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2002:7) adalah penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Jenis penelitian ini akan dilaksanakan dengan megambaran *Customer Value*, *Customer Satisfication*, dan *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia, serta menggambarkan *Customer Value*, dan *Customer Satisfication*, yang berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia.

Mengingat jenis dan sifat penelitian yang digunakan, maka desain penelitian ini adalah eksplanatori non-eksperimental, dengan menggunakan metode survei. Menurut Wibisono (2005:22) : “Survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.” Pendapat lebih mendalam dikemukakan oleh Zikmund (2003:123), “*Experience survey is an explanatory research technique in which individuals who are knowledgeable about particular research problem are questioned.*” Survei pengalaman merupakan teknik yang bersifat menjelaskan dari setiap individu yang mengetahui seputar permasalahan penelitian yang ditanyakan. Adapun ciri-ciri dari metode survei adalah, tujuannya dapat bersifat deskriptif dan juga verifikatif, eksplanatori atau konfirmatori, data dikumpulkan dari sampel yang telah ditentukan, data variabel penelitian dijarah dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu, yaitu kuesioner (Kerlinger, 1990 dan Sekaran, 2000). Penelitian ini dilaksanakan dalam periode waktu tertentu yang keberlakuannya terikat dalam metode dan jenis penelitian yang ditetapkan.

Dengan pemahaman tersebut, maka penelitian ini dikembangkan dalam model pengembangan *cross-sectional*. Menurut Hermawan (2006:45), “Penelitian *cross sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Terdapat tiga variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: Penciptaan Nilai (*Customer Value*) dan Layanan Prima (*Customer Satisfaction*), serta dampaknya terhadap Citra Merk (*Brand Image*). Masing-masing variabel tersebut dijelaskan dalam definisi variabel yang disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Defenisi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Sumber
Nilai Pelanggan (<i>Customers Value</i>) (X)	<i>Nilai pelanggan merupakan perbedaan atau selisih antara harapan pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya yang telah dikeluarkan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alternatifnya. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.</i>	Menurut Kotler dan Keller (2012:147)
Kepuasan Pelanggan (<i>Customers Satisfication</i>) (Y)	<i>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya</i>	Kotler & Kevin Lane Keller (2012:128)
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Z)	<i>“Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.”:</i> <i>“seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”</i> <i>Tiga dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain :</i>	Kotler dan Armstrong (2004), (p. 292). Kotler dalam Armstrong (2001;225) Menurut Keller

Bambang Triputranto, 2015

PENGARUH NILAI PELANGGAN (*CUSTOMERS VALUE*) DAN KEPUASAN PELANGGAN (*CUSTOMER SATISFICATION*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

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

<input type="checkbox"/> <i>Brand Strength</i>	(2003)
<input type="checkbox"/> <i>Brand Favorability</i>	
<input type="checkbox"/> <i>Brand Uniqueness</i>	

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber

Berdasarkan defenisi yang disajikan dalam Tabel 3.1 terdapat tiga variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel *Customer Value* sebagai variabel laten eksogen pertama (X). Disebut variabel laten eksogen karena merupakan variabel penyebab yang tidak dapat diobservarsi langsung, dan menerangkan serta mempengaruhi variabel lainnya, yaitu variabel *brand Image*.
2. Variabel *Customer Satisfication* sebagai variabel laten eksogen ke dua (Y) yang mempengaruhi *brand Image*
3. Variabel *brand Image* sebagai variabel laten endogen (Z) yang diberlakukan sebagai vaiabel antara. Disebut variabel antara karena mempengaruhi hubungan langsung antara variabel laten eksogen (X dan Y). maka dikembangkan operasionalisasi variabel seperti disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variable	Indikator	Ukuran	Skala	Item Angket
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>) (X)	<i>Nilai pelanggan merupakan perbedaan atau selisih antara harapan pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya yang telah dikeluarkan</i>	<i>1. Emotional value.</i>	▪ Hubungan yang baik antara prodi dengan mahasiswa	Ordinal	1
			▪ Pelayanan yang berkualitas dan menyenangkan dari tenaga administrasi	Ordinal	2
			▪ Adanya Perwatan fasililitas	Ordinal	3
			▪ Adanya hubungan baik dosen, staf adminitrasi dengan mahasiswa	Ordinal	4

Bambang Triputranto, 2015

PENGARUH NILAI PELANGGAN (CUSTOMERS VALUE) DAN KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

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

<p>terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alternatifnya. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.</p>	<p>2. <i>Social value.</i></p> <p>3. <i>Quality/performance value.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mahasiswa mudah dalam mengurus hal-hal terkait administrasi 	Ordinal	5
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jurusan/program studi mengetahui permasalahan mahasiswa 	Ordinal	6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jurusan/program studi memecahkan permasalahan yang dihadapi mahasiswa 	Ordinal	7
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jurusan/program studi memberi solusi yang tepat 	Ordinal	8
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jurusan/program melakukan kontrol dan evaluasi dari masalah yang telah terjadi 	Ordinal	9
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solusi masalah yang efektif atau tepat dapat memberikan nilai tambah kepada jurusan/program studi 	Ordinal	10
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya penyedia media teknologi dalam komunikasi dan penyebaran informasi 	Ordinal	11
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya penyedia media <i>online</i> untuk memperoleh informasi akademik 	Ordinal	12
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya kesempatan dalam mengikuti seminar, 	Ordinal	13

			studi tour, kompetisi.	Ordinal	14
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggunaan sumber belajar yang <i>up to date</i> sebagai referensi 	Ordinal	15
		4. <i>Price/value of money.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggunaan teknologi informasi sebagai sumber belajar memberikan manfaat dan nilai tambah. 		
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya kuliah tidak membebani orang tua 	Ordinal	16
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampus menetapkan harga paling mahal dibanding kampus lain 	Ordinal	17
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Program baeasiswa membantu mahasiswa yang kusulitan biaya 	Ordinal	18
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendapat kualitas kampus yang sepadan dengan biaya kuliah 	Ordinal	19
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendapatkan gelar D3 atau D4 yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan 	Ordinal	20
				Ordinal	21
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfication Value</i>) (Y)	<i>“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah</i>	1. Berwujud (<i>Tangible</i>),	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebersihan area Kampus dan kerapihan petugas administras 	Ordinal	22
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenyamanan pelayanan dan ketersediaan petunjuk prosedur 	Ordinal	23

membandingkan antara persepsi/pesanan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapannya”	2. Empati (<i>Empathy</i>),	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pelayanan 	Ordinal	24
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesiapan perlengkapan pelayanan yang baik, menarik, sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal	25
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Silabus dan GBPP memberikan perkuliahan yang aktif, berkualitas, dan menyenangkan 	Ordinal	26
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketersediaan kelas/LAB perkuliahan yang nyaman 	Ordinal	27
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kampus memberikan perhatian atau berempati kepada kesulitan mahasiswa 	Ordinal	28
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesiediaan petugas loket membantu memberikan solusi yang tepat 	Ordinal	29
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pihak Manajemen bersikap sangat bijaksana dalam menghadapi permasalahan mahasiswa 	Ordinal	30
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pihak Manajemen memperhatikan segala aspek terkait kegiatan perkuliahan di kampus. 	Ordinal	31
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosen memberikan perhatian kepada kesulitan akademik 	Ordinal	32

		3. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>),	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesigapan, kecepatan serta memberikan penjelasan tentang prosedur pelayanan oleh petugas administrasi di prodi maupun di loket 	Ordinal	33
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosen hadir dalam perkuliahan tepat dengan jadwal yang telah ditentukan dan memberikan nilai mahasiswa dengan proposional 	Ordinal	34
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenaga administrasi menyelesaikan kebutuhan administrasi mahasiswa dengan tepat 	Ordinal	35
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Staf teknis yang siap membantu mahasiswa, staf administrasi dan dosen apabila ada masalah teknis internet 	Ordinal	36
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosen pembimbing akademik Anda memberikan masukan/solusi akademik kepada mahasiswa 	Ordinal	37
		4. Keandalan (<i>Reliability</i>),	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan waktu pengurusan dokumen dengan jadwal pelayanan sesuai kebutuhan mahasiswa 	Ordinal	38

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenaga administrasi memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sopan dan menyenangkan 	Ordinal	39
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosen berpenampilan sopan dan serasi pada saat perkuliahan berlangsung 	Ordinal	40
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosen memberikan perkuliahan dengan sikap yang menyenangkan (misalkan : serius tapi santai) 	Ordinal	41
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosen memberikan perkuliahan sesuai dengan silabus dan GBPP 	Ordinal	42
		5. Kepastian (<i>Assurance</i>),	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Petugas Loker dengan penampilan yang menyenangkan, sopan, menguasai informasi dan prosedur pelayanan dengan jaminan keakuratan input data mahasiswa 	Ordinal	43
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bantuan beasiswa bagi mahasiswa berprestasi 	Ordinal	44
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingginya tanggung jawab dalam memberikan perkuliahan dan nilai serta permasalahan administrasi 	Ordinal	45

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politeknik Pos Indonesia melakukan evaluasi kurikulum tiap Program studi untuk selalu sesuai dengan kebutuhan industri ▪ Tracer study para alumni serta kerjasama pihak kampus dengan industri dalam rangka penyaluran para lulusan 	Ordinal	46
				Ordinal	47
Citra Merek (Brand Image) (Z)	<p>“Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.”:</p> <p>“seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”</p> <p>Tiga dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Brand Strength <input type="checkbox"/> Brand Favorability <input type="checkbox"/> Brand 	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sangat tinggi persaingan calon mahasiswa untuk masuk Poltekpos ▪ Seberapa sering mahasiswa terpikir tentang informasi suatu Politeknik ▪ Seberapa sering mahasiswa terpikir tentang kualitas dalam memproses segala informasi yang diterimanya. 	Ordinal	48
				Ordinal	49
				Ordinal	50
				Ordinal	51
		2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingginya kecintaan atau kesukaan mahasiswa terhadap Almamaternya ▪ Tingginya kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu Almamaternya 	Ordinal	52

	<i>Uniqueness</i>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sulit bagi Politeknik lain untuk dapat menarik mahasiswa yang sudah mencintai Almamaternya. 	Ordinal	53
		3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nama Perguruan tinggi yang <i>Uniqueness</i> membuat kesan unik dan perbedaan 	Ordinal	54
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nama Perguruan tinggi yang bermakana diantara perguruan tinggi lain membuat mahasiswa ”tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih perguruan tinggi tersebut. 	Ordinal	55

Sumber : diolah sendiri

3.3 Desain penelitian.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, Menurut Hermawan (2006:168), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, ataupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Sedangkan data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum Politeknik Pos, beserta data masing-masing variabel atau sub variabel yang dikaji yaitu ;

- a. Sumber data primer, yaitu survei terhadap mahasiswa semua program studi D3 dan D4 yang ada di Politeknik Pos Indonesia.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data-data, dokumen, tentang Jasa pendidikan pada umumnya dan perguruan tinggi dengan bentuk Politeknik pada khususnya, yang diambil dari berbagai sumber pendukung lainnya.

3.4 Partisipan.

Dalam penelitian ini partisipan yang terlibat langsung adalah mahasiswa semua program studi di Politeknik Pos Indonesia yang terdiri dari:

1. Jenjang Diploma III
 - a. Program Studi Teknik Infomatika
 - b. Program Studi Manajemen Informatika
 - c. Program Studi Akuntansi
 - d. Program Studi Manajemen Bisnis
 - e. Program Studi Logistik Bisnis
2. Jenjang Diploma IV
 - a. Program Studi Teknik Infomatika
 - b. Program Studi Akuntansi
 - c. Program Studi Manajemen Bisnis
 - d. Program Studi Logistik Bisnis

adapun karakteristik dari partisipan adalah mahasiswa dengan status aktif terdaftar sebagai mahasiswa di Politeknik Pos Indonesia.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok obyek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data yang akan diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dermawan Wibisono (2005:40) mengungkapkan: "Populasi adalah sekumpulan

entitas yang lengkap yang terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum.” Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik Pos Indonesia. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenjang DIII dan DIV semua program studi Politeknik Pos Indonesia.

Tabel 3.3
Populasi Penelitian

No .	Program Studi	Kategori	Status	Jml Dosen Tetap	Jml Mhs
1	Teknik Informatika	D3	Aktif	10	269
2	Teknik Informatika	D4	Aktif	6	256
3	Manajemen Informatika	D3	Aktif	7	156
4	Akuntansi	D3	Aktif	6	265
5	Akuntansi	D4	Aktif	6	235
6	Manajemen pemasaran	D3	Aktif	5	99
7	Manajemen Bisnis	D4	Aktif	5	130
8	Logistik Bisnis	D3	Aktif	7	299
9	Logistik Bisnis	D4	Aktif	5	275
	JUMLAH			57	1984

Sumber; BAAK Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

3.5.2 Sampel

Penelitian tidak selamanya dilakukan terhadap seluruh anggota populasi, hal tersebut disebabkan karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga. Oleh karena itu, maka peneliti mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut representatif (mewakili) terhadap bagian lain yang diteliti, dalam hal ini dilaksanakan cara penentuan sampel. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Silalahi, 2006:234).

Bambang Triputranto, 2015

PENGARUH NILAI PELANGGAN (CUSTOMERS VALUE) DAN KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

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

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik keimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Keterwakilan populasi adalah karakteristik terpenting, hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2008:73):.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili. Adapun rumus yang digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Husein Umar (2002: 141) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel
N : ukuran populasi
e : taraf kesalahan

Sehingga sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Diketahui :

N : 1984

e : 5% = 0,05

Maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sample :

$$n = \frac{1984}{1 + (1984) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1984}{5,96}$$

$$n = 332,8859$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 332,8859 sample dibulatkan menjadi 332 sampel, agar penelitian ini menjadi valid, menurut Winarno (1998:100) untuk menjamin ada baiknya sample selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 350 orang responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:110) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Silalahi (2006:236):

Setelah persebaran sampel diperoleh berdasarkan ukuran proporsional strata populasi yang disebar ditingkat tiap program studi D-III maupun D-IV Politeknik Pos Indonesia, selanjutnya peneliti mengambil sampel di tiap program studi berdasarkan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen. William G. Zikmund (2003:428) memberikan defenisi mengenai *simple random sampling* sebagai berikut:

Simple random sampling is a sampling procedure that assures each elements in the population of an equal chance of being included in the sample."

Pemilihan acak sederhana adalah suatu prosedur sampling yang meyakinkan bahwa setiap unsur-unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk tercakup dalam sampel.

3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah, dimana data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah

dirumuskan. Ketentuan yang menjadi pedomanan adalah data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan.

Validitas data dapat ditingkatkan jika teknik pengumpulan, alat pengukur dan cara pengukurannya berkualitas (Suharsimi Arikunto, 2002:126). Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi tidak langsung, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan hubungan tidak langsung atau dengan perantara alat. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan yaitu suatu teknis mendapatkan data teoritis dari para pakar keilmuan melalui sumber bacaan yang menunjang dan berhubungan dengan variable yang diteliti, dimana dalam penelitian ini adalah terkait dengan nilai pelanggan (*Customers Value*), kepuasan pelanggan (*Customers Satisfication*) dan Citra merek (*Brand Image*)
2. Studi Lapangan, yang terdiri dari;
 - a. Observasi, melalui pengamatan langsung kepada objek yang sedang diteliti, yaitu mahasiswa yang berstatus aktif kuliah di Politeknik Pos Indonesia
 - b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012;193)
 - c. Pencarian sumber data berupa Jurnal ilmiah penelitian terdahulu yang relevan dengan variable yang sedang diteliti
3. Studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen untuk mendukung kelengkapan data yang diperlukan.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Disamping penggunaan metode yang tepat diperlukan pula kemampuan memilih dan bahkan juga menyusun alat pengumpulan data yang tepat/relevan. Alat pengumpul data dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Kecermatan dalam memilih dan menyusun teknik dan alat pengumpul data sangat berpengaruh

terhadap objektivitas hasil penelitian. Artinya, teknik dan instrumen penelitian yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan dicapainya pemecahan masalah secara valid dan reliabel, yang pada gilirannya akan memungkinkan dirumuskannya generalisasi yang objektif (Nawawi, 2005:94-96).

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (*questionnaires*). Kuesioner merupakan alat pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari beberapa orang (Suharsimi Arikunto, 2002:58). Kuesioner dalam penelitian ini berupa angket tertutup, yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, dimana kuesioner yang diedarkan kepada responden sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Konstruksi item angket tertutup untuk setiap variabel berupa pertanyaan atau pernyataan tentang sifat dan ciri dari setiap variabel, disertai lima alternatif jawaban (skala Likert). Jumlah item untuk setiap variabel berbeda sesuai dengan sifat dan ciri yang diukur. Setiap jawaban untuk setiap item pernyataan diberi skor dengan kriteria seperti disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.4
Bobot Penilaian Skala Likert

Harapan (<i>expected</i>)	Kualitas produk atau jasa (<i>product perceived performance</i>)
5 = Sangat Setuju	5 = Sangat Puas
4 = Setuju	4 = Puas
3 = Kurang Setuju	3 = Kurang Puas
2 = Tidak Setuju	2 = Tidak Puas
1 = Sangat Tidak Setuju	1 = Sangat Tidak Puas

Sumber: diolah sendiri

Selain menggunakan angket sebagai instrumen penelitian, dilaksanakan pula wawancara terbatas. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Menurut Singarimbun (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1987), salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Dalam

hal ini, dilakukan wawancara secara langsung dengan mahasiswa yang menjadi unit analisis dalam penelitian, dan dianggap mampu memberikan informasi yang cukup memadai bagi penelitian ini.

3.7 Hasil pengujian Validitas dan Reabilitas

Setelah data-data didapatkan kemudian dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. maka menguji validitas dan reliabilitas dilakukan pengukuran model dengan *Confirmatory Factors Analysis* (CFA), Menurut Wijanto (2015), CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub indikator dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan secara statistik.

3.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:137). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi dan memiliki *measurement error* yang kecil. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan *measurement error* yang tinggi. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini kuesioner memenuhi persyaratan validitas, maka uji validitas dilakukan dengan model pengukuran CFA Model (*Confirmatory Factor Analysis Model*) yang menunjukkan sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati (Wijanto,2015:33). Variabel-variabel teramati di dalam CFA berdasarkan indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya.

Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati atau *observable variable*. Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*random quantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur atau ditentukan secara langsung, pada dasarnya menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan formula sebagai berikut:

Indikator = Variabel Laten + Kesalahan Pengukuran

$$X_i \text{ atau } Y_i = \lambda_i \text{ Variabel laten} + e_i$$

di mana:

X_i = Indikator variabel laten eksogen

Y_i = Indikator variabel laten endogen

λ_i = (lambda) koefisien muatan faktor atau koefisien bobot faktor (*factor loadings*)

e_i = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Koefisien Bobot Faktor (*Factor Loadings*, λ_i) (Kusnendi, 2008) :

- Koefisien bobot faktor menunjukkan korelasi antara indikator (variabel manifes) dengan variabel latennya (konstruk).
- Koefisien bobot faktor : *standardized* dan *unstandardized*. Interpretasi didasarkan koefisien bobot faktor *standardized*. Koefisien bobot faktor *standardized* (*standardized factor loadings*), digunakan untuk mengevaluasi

validitas dan reliabilitas masing-masing indikator dalam mengukur variabel latennya. “*Since the observed variables are also standardized ... this means that the factor loadings which appear in front of latent variable are ... validity coefficients*” (Joreskog & Sorbom, 1993: 19).

- Jika koefisien bobot faktor (λ_i) dikuadratkan diperoleh koefisien R^2 . Dalam CFA, R^2 digunakan sebagai ukuran reliabilitas indikator dalam mengukur variabel latennya. “*The square multiple correlation R^2 is also given for each equation. This measure of the strength of the linear relationships. In this context, R^2 is usually interpreted as the reliability of the observed measure*” (Joreskog & Sorbom, 1993: 20).

$$X_i = \lambda_i VL + e_i$$

$$\lambda_i^2 = R_i^2$$

$$1 - R_i^2 = e_i \longrightarrow \text{measurement error}$$

- Semakin tinggi λ_i suatu indikator, semakin tinggi validitas dan reliabilitasnya dalam mengukur konstruk yang diukur, semakin tinggi validitas dan reliabilitas mengandung arti semakin kecil *measurement error* (kesalahan pengukuran, e_i) indikator tersebut dalam mengukur konstruk yang diukur.
- Secara teoritis λ_i nilainya antara 0 dan 1. Konvensi para ahli: suatu indikator diindikasikan valid dan reliabel mengukur variabel latennya jika λ_i secara statistik signifikan ($P\text{-value} < 0,05$) dan nilainya dalam angka *standardized* tidak kurang dari 0,40 (Ferdinand, 2002) atau 0,50 dan idealnya tidak kurang dari 0,70 (Hair dkk., 2006).

Teknik analisis faktor konfirmatori dengan menghitung *factor loading* atau koefisien faktor atau nilai lamda (λ_i) yang serupa dengan nilai koefisien regresi β_i yaitu faktor loading antara indikator X_i dengan faktor F_j yang terbentuk.

Apabila nilai loading faktor atau nilai lamda (λ_i) yang diperoleh lebih besar atau sama dengan setengah ($\lambda_i \geq 0,5$) atau dapat diuji dengan uji t, dan apabila

variabel menunjukkan signifikan berarti variabel X_i atau instrumen atau item tersebut sah untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang bersangkutan.

Hasil dari analisis data menggunakan model pengukuran *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan indikator-indikator yang memiliki validitas yang memenuhi syarat dapat dilihat pada tabel 3.4, tabel 3.5 dan tabel 3.6. berikut ini.

Tabel 3.5
CFA I : Validasi Customers Value

<i>Variable Laten</i>	<i>Variable Manifest</i>	<i>Standardized Loading Factor (SLF) $\geq 0,40-0,50$</i>	<i>t-value $\geq 1,96$</i>	<i>R²</i>	<i>Hasil Validasi</i>
Emotional value.	Ev1	0.57	0.00	0.32	Validitas Baik
	Ev2	0.52	7.66	0,27	Validitas Baik
	Ev3	0.68	9.26	0,47	Validitas Baik
	Ev4	0.50	7.44	0,25	Validitas Baik
	Ev5	0.59	8.44	0,35	Validitas Baik
Social value.	Sv1	0.61	0.00	0.38	Validitas Baik
	Sv2	0.69	8.98	0.35	Validitas Baik
	Sv3	0.65	9.57	0.42	Validitas Baik
	Sv4	0.64	9.44	0.40	Validitas Baik
	Sv5	0.54	8.38	0.30	Validitas Baik
Quality/performance value.	Qv.1	0.64	0.00	0.41	Validitas Baik
	Qv.2	0.65	10.28	0.42	Validitas Baik
	Qv.3	0.62	9.96	0.39	Validitas Baik
	Qv.4	0.67	10.53	0.44	Validitas Baik
	Qv.5	0.58	9.37	0.33	Validitas Baik
Price/value of money	Pv.1	0.62	0.00	0.38	Validitas Baik
	Pv.2	0.65	9.90	0.43	Validitas Baik
	Pv.3	0.62	9.57	0.39	Validitas Baik
	Pv.4	0.62	9.49	0.38	Validitas Baik
	Pv.5	0.50	7.98	0.25	Validitas Baik

Pada Tabel 3.5 dia atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ), masing-masing indikator serta dimensi mempunyai nilai SLF ≥ 0.50 , sehingga dapat dikatakan valid dan tidak perlu ada pembuangan indikator. Sedangkan dari nilai SLF dapat dilihat bahwa QV (Quality/performance value) merupakan dimensi paling dominan, hal ini terlihat dari nilai bobot pengaruh nya sebesar 0.99.

Tabel 3.6
CFA II : Validasi Customers Satisfaction

<i>Variable Laten</i>	<i>Variable Manifest</i>	<i>Standardized Loading Factor (SLF) $\geq 0,40-0,50$</i>	<i>t-value $\geq 1,96$</i>	<i>R²</i>	<i>Hasil Validasi</i>
Berwujud (<i>Tangible</i>),	Tg.1	0.64	0.00	0.40	Validitas Baik
	Tg.2	0.54	8.89	0.29	Validitas Baik
	Tg.3	0.51	8.53	0.26	Validitas Baik
	Tg.4	0.60	9.77	0.36	Validitas Baik
	Tg.5	0.59	9.69	0.35	Validitas Baik
Empati (<i>Empathy</i>),	Ept.1	0.58	0.00	0.33	Validitas Baik
	Ept.2	0.58	8.89	0.34	Validitas Baik
	Ept.3	0.60	9.15	0.36	Validitas Baik
	Ept.4	0.65	9.62	0.42	Validitas Baik
	Ept.5	0.55	8.56	0.30	Validitas Baik
Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>),	Rsp.1	0.60	0.00	0.35	Validitas Baik
	Rsp.2	0.53	8.42	0.28	Validitas Baik
	Rsp.3	0.65	9.86	0.43	Validitas Baik
	Rsp.4	0.62	9.50	0.38	Validitas Baik
	Rsp.5	0.63	9.56	0.39	Validitas Baik
Keandalan (<i>Reliability</i>),	Rbty.1	0.63	0.00	0.39	Validitas Baik
	Rbty.2	0.61	9.58	0.37	Validitas Baik
	Rbty.3	0.64	9.92	0.40	Validitas Baik
	Rbty.4	0.53	8.49	0.28	Validitas Baik
	Rbty.5	0.55	8.79	0.30	Validitas Baik
Kepastian (<i>Assurance</i>),	Asc.1	0.63	0.00	0.39	Validitas Baik
	Asc.2	0.70	10.79	0.48	Validitas Baik
	Asc.3	0.55	8.96	0.31	Validitas Baik
	Asc.4	0.64	10.15	0.41	Validitas Baik
	Asc.5	0.59	9.42	0.34	Validitas Baik

Pada Tabel 3.6 diatas maka, berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk variabel-variabel latent (dimensi) pada koefisien *Customer Satisfaction* masing-masing dimensi memiliki *t-value* ≥ 1.96 yang berarti bahwa parameter reliatangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Begitupun pada tahap kedua (2nd order) masing-masing variabel teramati (observed) memiliki *t-value* ≥ 1.96 yang berarti bahwa variabel teramati

pada setiap dimensi semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 3.7
CFA III : Validasi Brand Image

<i>Variable Laten</i>	<i>Variable Manifest</i>	<i>Standardized Loading Factor (SLF) $\geq 0,40-0,50$</i>	<i>t-value</i>	<i>R²</i>	<i>Hasil Validasi</i>
Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	Sgth.1	0.63	0.00	0.40	Validitas Baik
	Sgth.2	0.57	9.16	0.33	Validitas Baik
	Sgth.3	0.66	0.28	0.43	Validitas Baik
	Sgth.4	0.63	9.87	0.40	Validitas Baik
	Sgth.5	0.57	9.08	0.32	Validitas Baik
	Sgth.6	0.58	9.27	0.34	Validitas Baik
Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>)	Fv.1	0.61	0.00	0.38	Validitas Baik
	Fv.2	0.61	9.40	0.37	Validitas Baik
	Fv.3	0.61	9.48	0.38	Validitas Baik
	Fv.4	0.63	9.72	0.40	Validitas Baik
	Fv.5	0.66	9.98	0.43	Validitas Baik
	Fv.6	0.59	9.18	0.35	Validitas Baik
Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>)	Unq.1	0.59	0.00	0.35	Validitas Baik
	Unq.2	0.55	8.41	0.30	Validitas Baik
	Unq.3	0.56	8.58	0.32	Validitas Baik
	Unq.4	0.63	9.31	0.40	Validitas Baik
	Unq.5	0.57	8.70	0.33	Validitas Baik
	Unq.6	0.65	9.54	0.43	Validitas Baik

Sedangkan pada tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ), masing-masing indikator serta dimensi mempunyai nilai $SLF \geq 0,50$, sehingga dapat dikatakan valid dan tidak perlu ada pembuangan indikator. Sedangkan dari nilai SLF dapat dilihat bahwa Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) merupakan dimensi paling dominan, hal ini terlihat dari nilai bobot pengaruhnya sebesar 0.97.

3.7.2 Hasil Pengujian Reabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2010:282), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data

Bambang Triputranto, 2015

PENGARUH NILAI PELANGGAN (CUSTOMERS VALUE) DAN KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

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

menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu.

Berdasarkan pendapat wijanto (2015:76), Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik, jika nilai *construct reliabililas* (CR)-nya ≥ 0.70 (wijanto (2015:76). cara lain untuk menghitung reliabilitas adalah dengan menggunakan *variance extrated* (VE), dimana nilai $VE \geq 0.50$. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh variabel laten. Berikut ini rumus penghitungan pengukuran reliabilitas.

$$(CR) \text{ Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \quad (\text{Wijanto, 2015;76})$$

$$(VE) \text{ Variance Ertracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \quad (\text{Wijanto, 2015;17})$$

Keterangan:

\sum	= jumlah keseluruhan
<i>Std Loading</i>	= <i>standardized loading factors</i> (muatan faktor standar)
ϵ_j	= <i>measurement error</i> dari tiap indicator

Keputusan uji reliabilitas menurut Hair et.al (1998) bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika :

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 . Apabila nilai CR berada di kisaran angka 0.60 dan 0.70, maka reliabilitas masih termasuk dalam kategori baik.
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 , tetapi VE ini biasanya berupa pilihan (*optional*) dalam penelitian.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi LISREL 8.80

Output yang dihasilkan adalah apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan konstruk. Berikut tabel 3.7 hasil output dari rekapitulasi reliabilitas penelitian di atas.

Tabel 3.8
Hasil rekapitulasi Reabilitas

Indikator	Construct Reliability				Keterangan
	(Σ SLF)	(Σ SLF) ²	Σ error	Nilai CR	
<i>Customer value</i>	3.74	13.9876	2.39	0.854	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	4.86	23.6196	3.05	0.886	Reliabel
<i>Brand Image</i>	2.87	8.2369	2.14	0.794	Reliabel

Menurut Hair (1998), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability* ≥ 0.70 , maka uji reliabilitas variabel *Customers Value*, *customers Satisfication* dan *Brand Image* menghasilkan nilai yang baik. Pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa;

1. Nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada customer value (1st order) adalah $0.854 > 0.70$ dan nilai masing-masing pada dimensi-dimensinya untuk emotional value adalah 0.710, selanjutnya social sebesar 0.744, lalu pada quality sebesar 0.769 dan pada price sebesar 0.741. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *customer value* didukung oleh data yang diperoleh.
2. Nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Customer Satisfaction (1st order) adalah $0.886 > 0.70$ dan nilai masing-masing pada dimensi-dimensinya untuk tangible adalah 0.713, selanjutnya empathy sebesar 0.730, lalu pada quality sebesar 0.744 pada reliability sebesar 0.730 dan pada assurance sebesar 0.760. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *Customer Satisfaction* didukung oleh data yang diperoleh.

3. Nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Brand Image (1st order) adalah $0.794 > 0.70$ dan nilai masing-masing pada dimensi-dimensinya untuk strength adalah 0.778, selanjutnya favourability sebesar 0.788, dan pada uniqueness sebesar 0.764. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk *Brand Image* didukung oleh data yang diperoleh.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural Equation Modelling (SEM)*. penelitian ini menggunakan pengukuran dengan dua tahap disebut dengan *two-step approach*. Tingkat pertama, yaitu CFA merupakan model pengukuran yang menunjukkan suatu variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati, Karena variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya (wijanto, 2015). Hasil CFA harus diperiksa terlebih dahulu dari kemungkinan terjadinya *offending estimate*, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian tingkat kedua dilakukan, yaitu *second order CFA (2ndCFA)* menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua.

3.8.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Metode analisis data SEM adalah perpaduan dari ekonometri, psikometri dan sosiometri. Berdasarkan pendapat wijanto (2015), teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku umumnya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Sedangkan menurut Kusnendi (2008:7), metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antar variabel dan mendeskripsikan konstruk menurut indikator-indikatornya (*measurement theory*) yang secara eksplisit dinyatakan tidak dapat diobservasi langsung. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor

untuk menstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 2010). SEM adalah model persamaan regresi ganda dengan tujuan menguji model pengukuran dan model struktur (Kusnendi, 2008:8).

Penelitian ini berfokus pada perilaku dan merupakan penelitian yang bersifat multidimensi. Variabel perilaku tidak dapat diukur secara langsung dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya dan dipengaruhi. penggunaan variabel-variabel laten (variabel yang tidak dapat diamati langsung) pada regresi berganda menimbulkan kesalahan-kesalahan pengukuran (*measurement errors*) yang berpengaruh pada estimasi parameter baik dari sudut *biased-unbiased* maupun besar kecilnya *variance* (Gujarati, 1995). Masalah kesalahan pengukuran ini dapat diatasi dengan SEM melalui persamaan-persamaan yang ada pada model pengukuran, wijanto (2015) mengemukakan bahwa parameter-parameter dari persamaan pada model pengukuran SEM merupakan muatan faktor atau *loading factor* dari variabel laten terhadap indikator-indikator atau variabel-variabel teramati terkait.

Sedangkan Kusnendi (2008:270) mengungkapkan bahwa SEM adalah metode analisis data *multivariate* yang bertujuan menguji model pengukuran dan model struktural *variabel laten*. Dari batasan tersebut terdapat tiga karakteristik utama SEM sebagai berikut:

1. SEM merupakan kombinasi teknik analisis data *multivariate interdependensi* dan *dependensi*, yaitu analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur,
2. Variabel yang dianalisis adalah variabel laten (*konstruk*), yaitu variabel yang tidak dapat diobservasi langsung (*unobservable*) tetapi diukur melalui indikator-indikator terukur atau variabel manifest,
3. SEM bertujuan bukan untuk menghasilkan model melainkan menguji atau mengkonfirmasi model berbasis teori, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Menurut Kusnendi (2008:271), paling tidak ada dua masalah penelitian yang hendak dijawab melalui SEM yaitu :

1. Masalah penelitian deskriptif (model pengukuran), berkenaan dengan deskripsi atau mengkonfirmasi secara empiris kesesuaian model konstruk atau “*theoretical or hypothetical construct*” (Joreskog & Sorborn, 1993:15) dilihat menurut indikator-indikator yang dikonsepsikan sebagai manifes dari konstruk tersebut.
2. Masalah penelitian eksplanasi (model struktural), menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten. Yang dianalisis SEM adalah hubungan kausal antara variabel laten (*unobserved variable*) dan bukan antara variabel manifes atau antar variabel indikator (*observed variable*). Hal inilah yang membedakan SEM dengan analisis jalur sebagaimana ditegaskan Schumacjer dan Lomax (1996:55) bahwa “*SEM therefore diffir from path analysis models in the use latent variables rather than observed variables and combine a measurement models with a structural model to substantiate theory*”.

Dalam structural Equation Modeiling (wijanto, 2015), variabel dapat digolongkan menjadi:

1. Variabel laten (*latent variable*) atau variabel bentukan. Variabel laten merupakan konsep abstrak seperti sikap, perilaku, perasaan dan motivasi yang hanya dapat diamati dan diukur melalui indikator-indikatornya yang menjadi variable pengukuran atau variabel teramati. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu : *Variabel laten endogen* (variabel laten yang dipengaruhi) dan *Variabel laten eksogen* (variabel laten yang mempengaruhi).
2. Variabel terukur (*measured variable*) atau variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner, maka tiap pertanyaan dalam kuesioner merupakan variabel teramati untuk mensukur variabel eksogen.

Dalam penelitian ini terdapat variabeli laten eksogen yaitu variabel-variabel laten yang langsung mempengaruhi/mendasari variabel teramati mungkin

dipengaruhi oleh variabel-variabel teramati tersebut (wijanto, 2015). Dalam penelitian ini adalah (berdasarkan operasionalisasi variabel) :

- Variabel laten eksogen *Emotional value*. dengan lima indikatornya
- Variabel laten eksogen *Social value* dengan lima indikatornya
- Variabel laten eksogen *Quality/performance value* dengan lima indikatornya
- Variabel iaten eksogen *Price/value of money*. dengan lima indikatornya
- Variabel laten eksogen *Tangible* dengan lima indikatornya
- Variabel laten eksogen *Emphaty* dengan lima indikatornya
- Variabel laten eksogen *Responsiveness* dengan lima indikatornya
- Variabel laten eksogen *Reliabilie* dengan lima indikatomya
- Variabel laten eksogen *Assurance* dengan lima indikatornya

Sedangkan variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah :

- Variabel laten eksogen Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) dengan enam indikatornya
- Variabel laten eksogen Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) dengan enam indikatornya
- Variabel laten eksogen Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) dengan enam indikatornya

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program LISREL versi 8.80 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

3.8.2 Second Order CFA

Second order confirmatory factor analysis (2ndCFA) adalah model pengukuran yang terdiri dari 2 tingkat yaitu : *first order* (tingkat pertama), dengan variabel-variabel laten yang langsung mempengaruhi/mendasari variabel-variabel teramati atau indikator-indikator (*first order*). *Second order* (tingkat kedua) variabel-variabel yang tidak perlu berhubungan langsung dengan variable-variabel teramati. Dengan perkataan lain, variabel-variabel laten yang langsung

mempengaruhi/mendasari variabel-variabel teramati atau indikator-indikator (*first order*), mungkin dipengaruhi oleh variabel lain (*second order*), yang tidak perlu berhubungan langsung dengan variabel-variabel teramati disebut *higher order factor analysis* (analisis faktor tingkat lebih tinggi).

Sedangkan *higher order* variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Pada *higher order variable Customers Value* terdapat empat variabel eksogen *first order* yang menjadi indikatornya yaitu : *Emotional value*, *Social value*, *Quality/performance value*, dan *Price/value of money*.
- b. Pada *higher order variable Customers Satisfaction* terdapat lima variabel eksogen *first order* yang menjadi indikatornya yaitu : *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliabilitie* dan *Ansurance*.
- c. Pada *higher order variable Brand Image* terdapat tiga variabel eksogen frst order yang menjadi indikatornya yaitu ; Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

CFA tingkat kedua ini akan mengestimasi dan menganalisis kecocokan model secara keseluruhan serta terhadap model strukturalnya.

3.8.3 Estimasi dan Pengujian Model Struktural

SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan.

Kusnendi (2008:46) dalam bukunya mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5 - 10 kali jumlah observasi untuk setiap estimated parameter atau indikator yang dipakai.

2. Normalitas dan linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar *histogram* data. Uji *linearitas* dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outliers

Outliers, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariat* maupun *multivariat* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Menurut Hair et al (2006:75) dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya,

4. *Multikolinearitas* dan *singularitas*

Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dideteksi dengan melihat kecilnya angka determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi

dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Hair et al, 2006:170). Treatment yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinieritas atau singularitas tersebut.

Uji kesesuaian model (*model fit*) dan uji statistik yang dalam SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur ataupun menguji hipotesis model yang dibuat, diantaranya:

1. Chi Square (Y)

Chi Square merupakan uji kesesuaian model berbasis *maximum likelihood* (ML). Diharapkan nilainya lebih rendah sehingga diperoleh P (*Probability*) yang tinggi melebihi 0,005.

2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan nilai indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model yang dibuat.

3. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI merupakan ukuran kesesuaian model secara deskriptif. GFI yang besarnya berkisar dari 0-1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik.

4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Indek ini merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari *degree of freedom*. Dengan ketentuan nilai $AGFI > 0,9$. Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki. (Kusnendi, 2008: 16)

5. *Normed Fit Index* (NFI)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* atau ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap *base line* atau *model null*, *Model null* umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel eksogen yang terdapat dalam model yang diestimasi

tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan *fit* jika $NFI \geq 0,90$. $NFI = 90$ artinya model diindikasikan 90% lebih baik jika dibandingkan dengan model null-nya.

6. Normed Chi Square (CMIN/NF)

CMIN/NF merupakan nilai statistik *chi Square* dibagi dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom* (df)) disebut juga *chi square* relatif dengan besaran $< 0,2$ atau $0,3$ yang merupakan indikator diterimanya suatu kecocokan model dan data.

7. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan ukuran kesesuaian model sebagai koreksi terhadap ukuran NFI. TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline* model. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$ ($NFI \geq 0,90$ model *fit*).

8. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null CFI nilainya berkisar antara 0,0 sampai 1,0. $CFI \geq 0,90$ model *fit* dengan data. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Bersama indeks ini dengan nilai antara 0-1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedang jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik.

9. Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) dan *Akaike Information criterion* (AIC). Dua ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji kesesuaian parsimoni. Semakin tinggi nilai PNFI atau semakin rendah nilai AIC semakin *fit* model yang diusulkan. Artinya, model yang diusulkan lebih parsimoni dibandingkan dengan model alternatif.

Model penelitian ini adalah model yang sifatnya *mediate multivariate model*. Model ini cirikan dalam model yang dianalisis terdapat satu variabel *laten eksogen* dan paling tidak terdapat satu variabel *laten endogen* yang diberlakukan sebagai variabel antara, dan satu variabel *laten endogen* yang diberlakukan sebagai *variabel dependen* (Kusnendi, 2008:276).

Untuk menguji model dalam SEM dilakukan uji kecocokan model struktural. Dalam tahap ini, akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan menganalisis tingkat signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi terhadap model struktural. Tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-value* yang harus memenuhi syarat yaitu $\geq 1,96$. Secara umum, pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Selain itu nilai koefisien yang mendekati 0 menandakan pengaruh yang semakin kecil. peningkatan nilai koefisien akan berhubungan dengan peningkatan pentingnya variabel terkait dalam hubungan kausal. Menurut Wijanto (2015), evaluasi terhadap solusi standar dimana semua koefisien mempunyai varian yang sama dan nilai maksimumnya adalah 1.