

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini berdasar pada pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian/penggunaan konsumen. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Uma Sekaran, 2008:68). Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan independent variable atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2013:69).

Variabel bebas (independent variabel) yang pertama pada penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dengan sub variabel *ability*, *benevolence* dan *integrity*, sedangkan variabel terikat (dependent variabel) adalah minat menggunakan kembali/ *repurchase intention* (Y) dengan sub variabel yaitu minat transaksional, niat refrensial, niat preferensial dan niat eksploratif.

Penelitian ini dilakukan pada Pos Indonesia pusat di Kota Bandung, dimana objek yang diteliti adalah konsumen Pos Indonesia pusat di kota Bandung dengan unit analisis atau responden yaitu pengguna jasa kiriman Pos Indonesia pusat di Kota Bandung, sehingga akan dilakukan penelitian kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali/ *repurchase intention* jasa Pos Indonesia pusat di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu

penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Uma Sekaran (2009:177) mengungkapkan bahwa sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang disebut dengan studi *one shot* atau *cross sectional*.

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

### **3.2.1 Jenis Penelitian yang digunakan**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010:100). Penelitian ini terdiri bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali/ *repurchase intention*.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variable A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B (Cooper, D. R., & Schindler, 2003). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali/ *repurchase intention* jasa perusahaan konsumen secara *leasing* survei pada pengguna jasa kiriman Pos Indonesia pusat di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30).

### 3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Menurut (Malhotra, 2010:96), menyatakan bahwa “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30).

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan, 2009:95). Membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah kepercayaan sebagai

variabel independen (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap minat menggunakan kembali/ *repurchase intention* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat (Y).

Silalahi (2012) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator/item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )		Kepercayaan adalah kesediaan pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting untuk trustor tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain Mayer <i>et al.</i> dalam Susanti & Hadi(2013)				
	<i>Ability</i>	Kemampuan adalah keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis				
			Kualitas	Tingkat Kualitas layanan penjual untuk menyediakan produk berupa barang ataupun jasa yang berkualitas baik kepada konsumen.	Interval	1
			Bonus	Tingkat potongan harga, bonus, dan promo-promo yang diberikan oleh penjual	Interval	2
			<i>Quality Control</i>	Tingkat persepsi konsumen bahwa penjual akan melakukan <i>quality control</i> sebelum pengiriman barang.	Interval	3
	<i>Benevolence</i>	<i>Benevolence</i> adalah sejauh mana <i>trustee</i> ingin melakukan dan memberikan yang terbaik pada <i>trustor</i> , terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		egosentris.				
			Pelayanan	Tingkat persepsi yang dimiliki konsumen ketika menerima pelayanan yang baik dari penjual.	Interval	4
			Respon	Tingkat responsif penjual	Interval	5
			Masukan atau saran	Tingkat persepsi konsumen terhadap penerimaan masukan dan saran dari penjual terhadap produk yang dibeli.	Interval	6
	<i>Integrity</i>	<i>Integrity</i> merupakan persepsi <i>trustor</i> bahwa <i>trustee</i> akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada <i>trustor</i> . Apa yang telah diucapkan oleh <i>trustee</i> kepada <i>trustor</i> harus sama dengan apa yang akan <i>trustee</i> lakukan				
			Pemenuhan harapan	Tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap layanan yang	Interval	7

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				lebih baik		
			Keamanan	Tingkat Persepsi bahwa penjual akan memberikan produk yang aman terhadap konsumen	Interval	8
			Kejujuran	Tingkat kejujuran penjual dalam memberikan informasi penting bagi konsumen	Interval	9
			Kemampuan	Tingkat kemampuan penjual dalam menjaga reputasi baik yang dimiliki.	Interval	10
<i>Repurchase intention (Y)</i>		<i>Repurchase intention</i> dapat diartikan sebagai salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang yang merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. (August Ferdinand, 2002:129)				
	Minat Transaksional	Minat untuk menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Minat berbelanja kembali karena adanya penurunan harga	Tingkat minat berbelanja kembali karena adanya penurunan harga	Interval	11
			Minat berbelanja kembali karena adanya pemberian produk ekstra	Tingkat minat berbelanja kembali karena adanya pemberian produk ekstra	Interval	12
			Minat berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah langsung	Tingkat minat berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah langsung	Interval	13
			Minat berbelanja kembali karena adanya undian berhadiah	Tingkat minat berbelanja kembali karena adanya undian berhadiah	Interval	14
	Niat Refrensial	Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain				
			Merekomendasikan tempat belanja karena adanya penurunan harga	Tingkat konsumen akan merekomendasikan tempat belanja ke orang lain karena adanya penurunan harga	Interval	15
			Merekomendasikan	Tingkat konsumen akan	Interval	16

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			tempat berbelanja karena adanya pemberian produk ekstra	merekomendasikan tempat berbelanja karena adanya pemberian produk ekstra		
			Merekomendasikan tempat berbelanja karena adanya pemberian hadiah langsung	Tingkat merekomendasikan tempat berbelanja karena adanya pemberian hadiah langsung	Interval	17
			Merekomendasikan tempat berbelanja karena adanya undian berhadiah	Tingkat merekomendasikan tempat berbelanja karena adanya undian berhadiah	Interval	18
	Niat preferensial	Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain				
			Kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya penurunan harga	Tingkat kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya penurunan harga	Interval	19
			Kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya pemberian produk ekstra	Tingkat kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya pemberian produk ekstra	Interval	20

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				produk ekstra		
			Kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah langsung	Tingkat kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah langsung	Interval	21
			Kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah	Tingkat kegemaran konsumen berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah	Interval	22
	Niat Eksploratif	Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya				
			Keinginan konsumen mencari informasi berbelanja kembali karena adanya penurunan harga	Tingkat keinginan konsumen mencari informasi berbelanja kembali karena adanya penurunan harga	Interval	23
			Keinginan konsumen mencari informasi berbelanja kembali karena adanya pemberian produk ekstra	Tingkat keinginan konsumen mencari informasi berbelanja kembali karena adanya pemberian produk ekstra	Interval	24

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Keinginan konsumen mencari informasi berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah langsung	Tingkat keinginan konsumen mencari informasi berbelanja kembali karena adanya pemberian hadiah langsung	Interval	25
			Keinginan konsumen mencari informasi berbelanja karena adanya undian berhadiah	Tingkat keinginan konsumen mencari informasi berbelanja karena adanya undian berhadiah	Interval	26

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data dan jurnal

### 3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Malhotra, 2010:120-121). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Sumber data primer dalam penelitian adalah kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pengguna jasa kiriman Pos Indonesia pusat di Kota Bandung.

2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada pengguna jasa kiriman Pos Indonesia pusat di Kota Bandung sebagai responden. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil perusahaan dan struktur organisasi Pos Indonesia	Sekunder	www.posindonesia.co.id
2	Deskripsi Usaha Perusahaan	Sekunder	www.posindonesia.co.id
3	Indonesia Brand Championship	Sekunder	www.the-marketeers.com
4	Top <i>Brand</i> Indeks	Sekunder	http://topbrand-award/com/
5.	<i>Market size and growth</i> Pos Indonesia tahun 2005-2014	Sekunder	Booz dan Company
6.	<i>Trend</i> produksi kiriman paket kantor Pos Bandung 4000	Primer	Pos Indonesia

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2016

### **3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.2.5.1 Populasi**

Populasi adalah sejumlah objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Hermawan, 2009:145) bahwa populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Dengan mempersempit populasinya, maka akan mendapatkan populasi sasaran dan yang dimaksud dengan populasi sasaran adalah populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data.

Menurut Sugiyono (2013:119) Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa kiriman paket di kantor Pos Indonesia pusat Kota Bandung yang diperoleh dari jumlah rata-rata konsumen kiriman paket yaitu 3000 konsumen perbulan (sumber: data kiriman paket Pos Indonesia pusat di Kota Bandung).

### **3.2.5.2 Sampel**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu yang tersedia. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Oleh karena itu diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian,

yaitu sebagian konsumen Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al-rasyid (1994:44) yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

$N$  = Populasi

$n$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 26
- Nilai tertinggi skor responden : (26 x 7) = 182
- Nilai terendah skor responden : (26 x 1) = 26
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 182 – 26 = 156
- $S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (156) = 32,76$$

Diperoleh  $S = (32,76)$  berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-7, responden lebih banyak menjawab dengan skor antara 5-7 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan

g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$  (tabel baku akan diperoleh nilai 1,96)  
 sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini  
 adalah dengan mencari nilai  $n_0$  lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96)(32,76)}{5} \right]^2 = \left[ \frac{64,2096}{5} \right]^2 = n_0 = 164,914$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 164,914 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{164,914}{1 + \frac{164,914}{3000}}$$

$$n = \frac{164,914}{1,05497133}$$

$$n = 126,320836$$

$$n \approx 127 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebesar 127. Menurut Kusnendi (2008:46) bahwa ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Untuk memenuhi syarat sampel, maka sampel ditentukan sampel sebesar 130.

### 3.2.5.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih

satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

*Simple Random Sampling (SRS)* merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (*sampling frame*).

Semua populasi survei yaitu pada pengguna Pos Indonesia pusat di Kota Bandung memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

### **3.2.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kepercayaan dan minat menggunakan kembali.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara langsung kepada responden yaitu konsumen pengguna jasa kiriman Pos Indonesia di Kota Bandung. Kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (kepercayaan) serta Variabel Y (minat menggunakan kembali). Kemudian

memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti secara terbuka. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
  - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
  - c. Memberikan skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
3. Studi literatur

Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kepercayaan dan minat menggunakan kembali. Studi *literature* tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu a) perpustakaan UPI b) skripsi, c) jurnal ekonomi dan bisnis d) media cetak (majalah) e) media elektronik (*internet*).

### **3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis, oleh karena itu diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Pengujian untuk layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebar kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel.

Data yang dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah

instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2013:168).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 22.0 for windows*.

### 3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali pada pengguna jasa kiriman Pos Indonesia di Kota Bandung dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel kepercayaan (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel minat menggunakan kembali (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur Sherr L.Jackson (2012:85). Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Malhotra (2010:316) mengemukakan validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

r	= Koefisien validitas item yang dicari
X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor Total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
n	= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for Windows.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument 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, minat menggunakan kembali sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 10, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 16. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 25 perponden. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 22.0 for Windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuisisioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,396 disajikan dalam Tabel 3.4:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (KEPERCAYAAN)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Ability</i>				
1	Pelayanan yang diberikan Pos Indonesia dalam menyediakan jasa kepada konsumen	0,856	0,396	Valid
2	Bonus yang diberikan Pos Indonesia kepada konsumen	0,616	0,396	Valid
3	Kepercayaan konsumen kepada Pos Indonesia	0,922	0,396	Valid
<i>Benevolence</i>				
4	Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pelayanan Pos Indonesia	0,900	0,396	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
5	Respon yang diberikan Pos Indonesia dalam memberikan layanan pada konsumen	0,915	0,396	Valid
6	Persepsi konsumen terhadap penerimaan masukan dan saran oleh Pos Indonesia terhadap jasa yang digunakan	0,841	0,396	Valid
<i>Integrity</i>				
7	Harapan konsumen terhadap layanan Pos Indonesia yang lebih baik	0,715	0,396	Valid
8	Pos Indonesia memberikan layanan yang aman terhadap konsumen	0,921	0,396	Valid
9	Pos Indonesia jujur memberikan informasi yang penting bagi konsumen	0,769	0,396	Valid
10	Pos Indonesia mampu menjaga reputasi baik yang dimiliki	0,848	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $25-2=23$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,396 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel kepercayaan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *ability* dengan item pernyataan kepercayaan konsumen kepada Pos Indonesia 0,922. Nilai terendah terdapat pada dimensi *abiity* dengan item pernyataan bonus yang diberikan Pos Indonesia kepada konsumen 0,616. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada tabel 3.6 di atas, semua nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel minat menggunakan kembali berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid, karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan skor  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel minat menggunakan kembali yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Minat Transaksional				
1	Minat menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya penurunan biaya pengiriman ( <i>cash back</i> )	0,839	0,396	Valid
2	Minat menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya layanan ekstra	0,954	0,396	Valid
3	Minat menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya pemberian hadiah	0,931	0,396	Valid
4	Minat menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya undian berhadiah	0,910	0,396	Valid
Niat Preferensial				
5	Konsumen akan merekomendasikan Pos Indonesia ke orang lain karena adanya penurunan biaya pengiriman	0,954	0,396	Valid
6	Konsumen akan merekomendasikan Pos Indonesia karena adanya pemberian hadiah	0,925	0,396	Valid
7	Konsumen merekomendasikan Pos Indonesia karena adanya layanan ekstra	0,950	0,396	Valid
8	Konsumen merekomendasikan Pos Indonesia karena adanya undian hadiah	0,937	0,396	Valid
Niat Refrensial			0,396	Valid
9	Konsumen menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya penurunan biaya pengiriman	0,940	0,396	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
10	Konsumen menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya pemberian layanan ekstra	0,953	0,396	Valid
11	Konsumen menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya pemberian hadiah langsung	0,955	0,396	Valid
12	Konsumen menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya undian hadiah	0,890	0,396	Valid
Minat Eksploratif				
13	Konsumen mencari informasi menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya penurunan biaya pengiriman	0,950	0,396	Valid
14	Konsumen mencari informasi menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya layanan ekstra	0,932	0,396	Valid
15	Konsumen mencari informasi menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya hadiah	0,952	0,396	Valid
16	Konsumen mencari informasi Pos Indonesia karena adanya undian hadiah	0,896	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel minat menggunakan kembali dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi minat refrensial dengan item pernyataan konsumen menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya pemberian hadiah langsung yang bernilai 0,955 dan skor terendah terdapat pada dimensi minat transaksional dengan item pernyataan minat menggunakan kembali Pos Indonesia karena adanya penurunan biaya pengiriman (*cash back*) yang bernilai 0,839, sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

### 3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian

bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Uma Sekaran, 2013:225). Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Walaupun istilah reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya, namun gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Saifudin Azwar, 2012:7).

Suatu Instrumen jika dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument  
 $K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah responden

$X$  = Nilai skor yang dipilih

$\sigma^2$  = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $25-2=23$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,396. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	Rhitung	r tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	0,949	0,396	Reliabel
2	Minat menggunakan kembali	0,989	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

### 3.2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data untuk pengujian hipotesis. Tujuan diolahnya data adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan data mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali jasa

kiriman Pos Indonesia di kota Bandung. Analisis data akan dilakukan setelah data responden terkumpul.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *semantic differential* atau skala perbedaan semantik. Menurut Umar (2008:99) Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (seperti: bagus buruk dan jujur tidak jujur) dan unsur potensi (aktif pasif dan cepat lambat). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 berikut ini:

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Setuju / Baik</b>	<b>← Rentang Jawaban →</b>							<b>Tidak Setuju / Tidak Baik</b>
		<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Positif</b>		7	6	5	4	3	2	1	
<b>Negatif</b>		1	2	3	4	3	2	1	

Sumber:Umar (2008:99).

### 3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

#### 1. *Cross Tabulation*

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2010). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Dimana apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

## 2. Skor Ideal

Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terpadat pada angket kuisisioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor interval tertinggi} \times \text{Jumlah item} \\ &\quad \text{pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden} \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor interval terendah} \times \text{Jumlah item} \\ &\quad \text{pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden} \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : \text{skor} \\ &\quad \text{interval tertinggi} \\ \text{Persentase Skor} &= [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100 \end{aligned}$$

## 3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif variabel X (Kepercayaan) dan 2) Analisis deskriptif variabel Y (Minat Menggunakan Kembali). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

### 3.2.8.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data merupakan seperangkat cara untuk mengolah kebenaran suatu data. Teknik analisis data dirancang dan diarahkan untuk menjawab masalah yang telah diajukan. Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan yang akan digunakan

oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2012:115).

Terdapat beberapa tahap dalam persiapan analisis data. Menurut Asep Hermawan (2009: 2010) tahap-tahap tersebut adalah:

1. Validasi data (*validation*). Yaitu merupakan proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas bias.
2. Data *editing* dan *coding*. *Editing* merupakan proses dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Sedangkan *coding* merupakan pengelompokan dan pemberian nilai terhadap berbagai respon dari instrument survei.
3. Data entry. Yaitu merupakan prosedur yang digunakan untuk memasukan data ke dalam komputer untuk dianalisis lebih lanjut.
4. Tabulasi data. Yaitu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang di klasifikasikan kedalam beberapa kategori.
5. Deteksi kesalahan. Yaitu menentukan apakah *software* yang digunakan untuk data *entry* dan tabulasi akan memungkinkan peneliti melakukan *error edit routines*.
6. Pemrosesan data dan analisis data. Dalam pemrosesan data penelitian menggunakan teknologi. Beberapa paket statistik yang dapat digunakan untuk pengolahan dan analisis data, antara lain: SPSS (*Statistical Package for Social Science*), AMOS (untuk analisis data multivariate yang disebut dengan *Structural Equation Modelling/ SEM*).

### **3.2.8.3 Asumsi SEM**

Dalam penelitian ini teknik analisis verifikatif yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu

model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair *et al* (2006:70) menggunakan *Structural Equation Modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

*Structural Equation Modeling* memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Pada SEM terdapat estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*). SEM juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

SEM memiliki beberapa prosedur yang harus dilewati, dan prosedur di dalam SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan structural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa criteria ukuran kecocokan atau *Goodnes Of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

#### 5. Respesifikasi (*respification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

Kusnendi (2008:46) menyatakan hal yang sama, namun sebelum pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130, maka estimasi model yang digunakan yaitu *Maximum Likelihood* (ML). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2006:604) dalam Yvonne dan Robert (2013:178) bahwa jika sampel penelitian berjumlah  $100 \geq 200$  atau  $200 \geq 500$ , estimasi model yang diusulkan yaitu *Maximum Likelihood* (ML) atau *Generalized Least Square*.

##### 2. Normalitas Data

Dalam melakukan pengujian berbasis SEM, Hair *et al.* (2006:79-86) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

##### 3. *Outliers* Data

*Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi square dt. Nilai Mahalanobis d-squared < chisquare dt.

#### 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008:51).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dapat dilakukan. Pengujian validitas *measurement model* untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *goodness of fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne dan Robert (2012:182), adalah sebagai berikut :

##### 1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

##### 2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*).

Semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah  $\leq 0,08$  dianggap sebagai model yang diterima.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel *cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

Perhitungan *goodness of fit* dirangkum kedalam Tabel 3.9 berikut ini:

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA EVALUASI MODEL DENGAN GOODNESS OF FIT**  
**MEASURES**

No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>		
1.	<i>Statistic Chi-square</i> ( $X^2$ )	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan <i>semakin kecil semakin baik</i> .
2.	<i>Goodness-of-Fit-Index</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi

No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
	(GFI)	adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
3.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>		
1.	<i>Trucker-Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
2.	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)</i>	<i>cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0,90$
3.	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>		
1.	<i>Parsimonious Goodness of fit Index (PGFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
2.	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternative

Sumber: Yvonne dan Robert (2013:182)

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor Kepercayaan (X) terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Siswono, 2012:316).  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

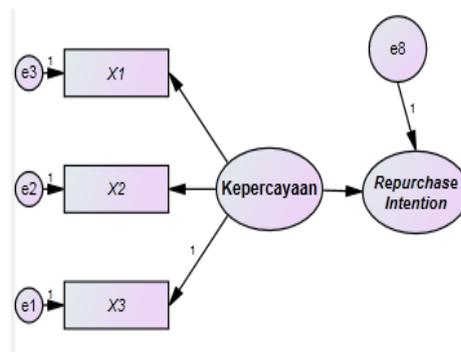
Hipotesis 1:

$H_0$  c.r  $\leq 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan minat menggunakan kembali.

$H_1$  c.r  $\geq 0,05$  artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan minat menggunakan kembali

Hipotesis 2:

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara factor kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



**GAMBAR 3.1**  
**STUKTUR MODEL PENELITIAN**

Keterangan:

- X = Kepercayaan
- (X<sub>1</sub>) = *Ability*
- (X<sub>2</sub>) = *Benevolence*
- (X<sub>3</sub>) = *Integrity*
- Y = *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.