

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention* tamu individu reguler yang menginap di Grand Royal Panghegar dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel. Variabel penelitian adalah adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai (Uma Sekaran, 2013:68). Dua variabel penelitian tersebut yaitu: 1) *Independent variable* (variabel bebas) adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Variabel bebas (X) penelitian ini adalah *customer perceived value* yang terdiri *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, dan *reputation*. 2) *Dependent variable* (variabel terikat) adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti (Uma Sekaran, 2013:69). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *customer retention* yang terdiri dari *revisit intention*, *chance of continuing with current company for next one year*, dan *word of mouth*.

Unit analisis atau yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah tamu individu reguler Grand Royal Panghegar yang merupakan tamu individu yang menginap lebih dari satu kali atau berulang kali. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* yaitu sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kelebihan menggunakan metode *cross-sectional* adalah mudah dilaksanakan, sederhana, dan hasil dapat diperoleh dengan cepat (Uma Sekaran, 2013:106). Penelitian ini difokuskan tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention* di Grand Royal Panghegar.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama

untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi (Uma Sekaran, 2013:100). Jenis penelitian deskriptif secara terperinci mendapatkan deskripsi mengenai gambaran *customer perceived value* yang terdiri dari *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, dan *reputation* dan gambaran *customer retention*. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji secara kausal yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen (Malhotra, 2009:104). Hal ini dilakukan uji hipotesis lapangan terhadap tamu individu reguler yang menginap di Grand Royal Panghegar untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* yang terdiri dari *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, dan *reputation* terhadap *customer retention*.

Jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga (Malhotra, 2009:96). Penelitian ini menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini bersifat saling mempengaruhi, meliputi *customer perceived value* (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, dan *reputation*. Sedangkan *customer retention* (Y) yang memiliki tiga dimensi yaitu *revisit intention*, *chance of continuing with current company for next one year*, dan *word of mouth*.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item			
<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Quality</i>	Sebuah penilaian terhadap keunggulan produk atau jasa. Zeithaml dalam Raji dan Zainal (2016)	<i>Dependable</i>	Tingkat kesesuaian produk dan layanan yang ditawarkan hotel dengan informasi yang didapatkan tamu	Interval	3.1			
				Tingkat kehandalan karyawan dalam memberikan informasi mengenai hotel kepada tamu	Interval	3.2			
				Tingkat ketersediaan fasilitas yang memadai (area parkir, lift, toilet, toko <i>souvenir/ outlets</i>)	Interval	3.3			
				Tingkat ketersediaan fasilitas olahraga (<i>swimming pool, fitness centre, futsal area</i>)	Interval	3.4			
				Tingkat ketersediaan arah petunjuk dan informasi/keterangan di hotel	Interval	3.5			
				<i>Consistent</i>	Tingkat kualitas produk atau layanan yang diberikan hotel kepada tamu	Interval	3.6		
					Tingkat keramahan karyawan hotel	Interval	3.7		
					Tingkat kepedulian karyawan hotel	Interval	3.8		
			<i>Emotional Response</i>		Sebuah penilaian mengenai kesenangan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Sweeney et al dalam Raji dan Zainal (2016:60)	<i>Makes feel good</i>	Tingkat kenyamanan tamu menginap di hotel	Interval	3.9
				Tingkat kebanggaan tamu menginap di hotel			Interval	3.10	
				<i>Gives pleasure</i>		Tingkat perasaan senang ketika diberikan layanan oleh karyawan	Interval	3.11	
						<i>Makes feel delighted</i>	Tingkat perasaan gembira saat menikmati fasilitas hotel	Interval	3.12
							<i>Gives happiness</i>	Tingkat perasaan bahagia terhadap pengalaman baru dari aktivitas layanan yang diberikan karyawan hotel	Interval

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Monetary Price</i>	Harga produk atau layanan yang disandikan oleh konsumen.	<i>Worth the money</i>	Tingkat kelayakan harga yang ditawarkan dengan produk atau layanan yang diterima tamu	Interval	3.14
		Jacob dan Olson dalam Raji dan Zainal (2016:60)	<i>Fairly priced</i>	Tingkat harga kamar ditawarkan hotel	Interval	3.15
			<i>Reasonably priced</i>	Tingkat harga kamar yang ditawarkan hotel dapat diterima/masuk akal	Interval	3.16
			<i>Economical</i>	Tingkat ekonomis harga kamar yang ditawarkan hotel	Interval	3.17
			<i>Appears to be a good bargain</i>	Tingkat harga kamar yang ditawarkan hotel relatif lebih murah dibandingkan dengan hotel bintang 5 lainnya	Interval	3.18
	<i>Behavioral Price</i>	Harga non-moneter dari layanan yang didapat termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan	<i>Easy to buy</i>	Tingkat kemudahan dalam memesan kamar hotel	Interval	3.19
			<i>Required little energy to purchase</i>	Tingkat kesesuaian layanan yang diberikan karyawan dengan energi tamu untuk menginap di hotel	Interval	3.20
		Zeithaml dalam Raji dan Zainal (2016:61)	<i>Required little effort to buy</i>	Tingkat kesesuaian layanan yang diberikan karyawan dengan usaha tamu untuk menginap di hotel	Interval	3.21
	<i>Reputation</i>	Prestise/status dari suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen, berdasarkan <i>image</i> dari <i>brand service provider</i> .	<i>Has good reputation</i>	Tingkat prestise tamu menginap di hotel	Interval	3.22
			<i>Well respected</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap Grand Royal Panghegar sebagai <i>Hotel & Convention</i>	Interval	3.23
			<i>Well thought of</i>	Tingkat citra hotel dibenak tamu	Interval	3.24
		Dodds et al. dalam Raji dan Zainal (2016:61)	<i>Has status</i>	Tingkat kesesuaian Grand Royal Panghegar sebagai hotel bintang 5	Interval	3.25
<i>Customer Retention</i>		<i>Customer retention</i> diartikan sebagai ukuran dari niat pelanggan untuk tetap loyal pada penyedia jasa.		Al-Tit (2015:130)		
	<i>Revisit intention</i>	Niat untuk membeli kembali pada	Menginap kembali di hotel	Tingkat niat menginap kembali di hotel	Interval	3.26

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		penyedia layanan yang sama. Edward & Sahadev dalam Al-Tit (2015:130)	Keinginan untuk terus menginap di hotel	Tingkat keinginan untuk terus menginap di hotel	Interval	3.27
	<i>Chance of continuing with current company for next one year</i>	Niat untuk membeli kembali layanan pada penyedia layanan dalam 1 tahun ke depan. Edward & Sahadev dalam Al-Tit (2015:130)	Kesempatan untuk menginap kembali dalam 1 tahun ke depan	Tingkat menginap kembali dalam jangka waktu 1 tahun ke depan	Interval	3.28
	<i>Word of Mouth</i>	Kesediaan untuk merekomendasikan. Li et al. dalam Al-Tit (2015:130)	Merekomendasikan hotel kepada orang lain Mengatakan hal positif mengenai hotel kepada kerabat/teman/orang lain Menyarankan kepada kerabat/teman/orang lain untuk menginap di hotel Menceritakan pengalaman menginap di hotel kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan hotel kepada orang lain Tingkat mengatakan hal positif mengenai hotel kepada kerabat/teman/orang lain Tingkat memberi saran kepada kerabat/teman/orang lain untuk menginap di hotel Tingkat menceritakan pengalaman menginap di hotel kepada orang lain	Interval Interval Interval Interval	3.29 3.30 3.31 3.32

Sumber: Pengolahan Data, 2016

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian dan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkandari sumber-sumber yang sudah ada (Uma Sekaran, 2013:113).

Peneliti menjabarkan secara rinci mengenai data, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 3.2 jenis dan sumber data penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No	Jenis Data	Sumber Data	Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
Data Primer					
1.	Fakto-faktor Dominan Pembentuk <i>Customer Perceived Value</i> di Grand Royal Panghegar	Penyebaran kuesioner pada tamu individu reguler	v	-	v
2.	Tanggapan Mengenai <i>Customer Retention</i> di Grand Royal Panghegar	Grand Royal Panghegar	-	V	v
Data Sekunder					
1.	Profil, Struktur Organisasi, Produk dan Jasa Perusahaan	<i>Human Resources Department</i> Grand Royal Panghegar 2016	-	-	-
2.	Data Rata-Rata Tingkat Hunian Grand Royal Panghegar Tahun 2011– 2015	<i>Accounting Department</i> Grand Royal Panghegar 2016	-	-	-

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Keterangan :

T-1 = Untuk mengetahui gambaran mengenai *customer perceived value*

T-2 = Untuk mengetahui gambaran mengenai *customer retention*

T-3 = Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention*

3.2.4. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240). Dari pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah tamu individu reguler di Grand Royal Pangehegar dengan data pada Tabel 3.3 data jumlah tamu individu reguler Grand Royal Panghegar tahun 2012-2016.

TABEL 3.3
DATA JUMLAH TAMU INDIVIDU REGULER GRAND ROYAL
PANGHEGAR TAHUN 2012-2016

Tahun	Jumlah Tamu Individu Reguler
2012	5154
2013	6072
2014	5655
2015	6478
2016	5686
Total	29.045

Sumber: *Front Office Department Grand Royal Panghegar, 2017*

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel merupakan subkelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241). Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Penjabaran mengenai sampel, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu individu reguler di Grand Royal Panghegar dari tahun 2012-2016 dengan jumlah 29.045 orang. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

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

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8.6$$

$$N \geq 98$$

Jadi, setelah hasil perhitungan sampel yang menggunakan rumus diatas didapat hasil ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 98 responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. *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 *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Malhotra, 2009:379). Teknik *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *systematic sampling*, dan *cluster sampling*. Teknik *nonprobability sampling* meliputi *quota sampling*, *actidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* adalah *systematic sampling* yang populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu tamu individu reguler yang menginap di Grand Royal Panghegar.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, yaitu Grand Royal Panghegar dan tamu individu reguler yang menginap.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat tamu individu reguler *check-out* dan dalam keadaan sedang santai saat berada di GRO area, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan

pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).

5. Menentukan ukuran sampel penelitian atau n yaitu minimal sebanyak 98 responden.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013:116). Data yang didapatkan berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Tanya jawab dengan *accounting staff* Grand Royal Panghegar. Wawancara ini diperoleh data rata-rata tingkat hunian kamar Grand Royal Panghegar tahun 2012-2016 dan wawancara dengan *front office staff* mengenai data tamu individu reguler Grand Royal Panghegar tahun 2012-2016. Wawancara juga dilakukan dengan *marketing staff* mengenai program-program pemasaran yang dilakukan.

2. Observasi

Observasi menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa dan dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan (Uma Sekaran, 2013:130). Observasi ini mengenai *customer perceived value* yang terdiri dari *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, dan *reputation* dan *customer retention* di Grand Royal Panghegar.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah merumuskan set pertanyaan tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban (Uma Sekaran, 2013:147). Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik dan pengalaman responden, *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, dan *reputation* dan *customer retention* di Grand Royal Panghegar. Setelah kuesioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

4. Studi Literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian yang terdiri dari *customer perceived value* dan *customer retention* dan masalah. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan penting dalam penelitian karena data akan menggambarkan dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Data pun menentukan mutu hasil penelitian dari benar tidaknya atau kevalidan data. Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi product moment oleh Pearson (Arikunto, 2009:146) yaitu sebagai berikut:

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

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

Keputusan pengujian validitas responden dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($25-2=23$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,413.

Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument penelitian *customer perceived value* sebagai variabel X dengan 25 item pertanyaan dan *customer retention* sebagai variabel Y dengan 7 item pertanyaan.

Instrument penelitian selain harus valid, instrument penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen (Uma Sekaran, 2013:228). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Koefisien *cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 maka suatu instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas memadai. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Husein Umar (2009, hlm 170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan berikut:

1. Jika instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,70.
2. Jika instrumen dikatakan tidak reliabel apabila *cronbach alpha* < 0,70.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

NO.	SUB VARIABEL	ITEM	KETERANGAN
1.	<i>Quality</i>	8	Valid
2.	<i>Emotional response</i>	5	Valid
3.	<i>Monetary price</i>	5	Valid
4.	<i>Behavioral price</i>	3	Valid
5.	<i>Reputation</i>	4	Valid
6.	<i>Revisit intention</i>	2	Valid
7.	<i>Chance of continuing with current company for next one year</i>	1	Valid
8.	<i>Word of mouth</i>	4	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2016.

Tabel 3.4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing sub variabel dari *customer perceived value* yaitu *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price* dan *reputation* maupun variabel dari *customer retention* yaitu *revisit intention*, *chance of continuing with current company for next one year* dan *word of mouth* dinyatakan valid. Penjelasan tersebut diartikan dapat digunakan sebagai alat ukur dan memiliki konsistensi yang tinggi.

Hasil pengujian validitas telah dilakukan selanjutnya memaparkan hasil pengujian reliabilitas variabel *customer perceived value* dan *customer retention* pada Tabel 3.5 bahwa kedua variabel dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* berada diatas 0,70 artinya dapat dipercaya.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1.	<i>Customer Perceived Value</i>	0,916	0,70	Reliabel
2.	<i>Customer Retention</i>	0,889	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2016.

3.3. Teknik Analisis

3.3.1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS). PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS merupakan

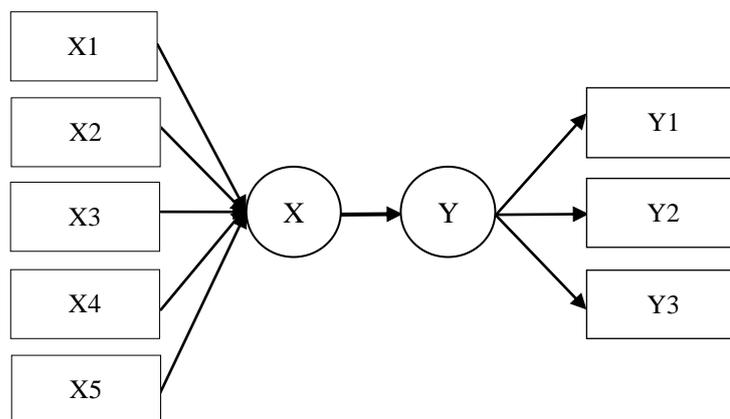
model persamaan struktural (*structural equation modeling* atau SEM) berbasis *variance* atau *component* dan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerful oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2014:30). PLS dapat menganalisis dengan indikator reflektif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam SEM karena akan terjadi *unidentified model*. Tujuan PLS adalah membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk prediksi model. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena alasan beberapa asumsi mengenai PLS (Hair et al, 2011; Monecke dan Leisch, 2012):

1. Asumsi utama dalam penggunaan PLS ialah tidak mengharuskan mengikuti asumsi normalitas karena PLS tidak memperlakukan data sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian di mana dalam SEM tersebut data diharuskan berdistribusi normal.
2. PLS dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil minimal 30 tidak seperti pada SEM yang berbasis kovarian yang mengharuskan peneliti menggunakan ukuran sampel yang besar misalnya 400 sampel dikarenakan SEM merupakan suatu prosedur yang dikategorikan kedalam prosedur multivariat. Prosedur ini memudahkan peneliti saat kesulitan mencari data dalam jumlah yang besar.
3. Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan *non-probability sampling* digunakan dalam PLS.
4. Memperbolehkan indikator formatif dalam mengukur variabel laten selain indikator reflektif. Hal ini tidak diijinkan dalam SEM berbasis kovarian yang menggunakan indikator reflektif saja.
5. PLS mengijinkan adanya variabel laten dikotomi.
6. PLS memberi kelonggaran terhadap keharusan skala pengukuran interval. Peneliti dapat menggunakan skala pengukuran selain interval.
7. Distribusi residual dalam PLS tidak diharuskan seperti pada SEM yang berbasis kovarian di mana dalam SEM tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin seperti pada regresi linier.
8. PLS cocok digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal. Hal ini berbeda dengan SEM yang

berbasis kovarian yang menggunakan teori untuk dikonfirmasi dengan menggunakan data sampel.

9. Pendekatan regresi dalam PLS lebih cocok dibandingkan dalam SEM yang berbasis kovarian.
10. PLS hanya diperbolehkan model *recursive* (sebab-akibat) saja dan tidak mengizinkan model *non-recursive* (timbang-balik) sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian.
11. PLS memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

Penelitian ini menggunakan analisis PLS yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*quality*), X_2 (*emotional response*), X_3 (*monetary price*), X_4 (*behavioral price*), X_5 (*reputation*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *customer retention* yang terdiri dari Y_1 (*revisit intention*), Y_2 (*chance of continuing with current company for next one year*), dan Y_3 (*word of mouth*).



GAMBAR 3.1
PARTIAL LEAST SQUARE

3.3.1.1. Indikator Reflektif dalam Pendekatan PLS

Indikator reflektif adalah indikator yang dipandang sebagai indikator yang dipengaruhi oleh variabel laten, atau indikator yang dipandang merefleksikan, merepresentasikan serta mengamati akibat yang ditimbulkan oleh variabel laten. Dengan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator

2. Antar ukuran indikator diharapkan saling berkorelasi (ukuran harus memiliki *internal consistency reliability*)
3. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna atau arti konstruk
4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator
5. Konstruk memiliki arti “surplus”
6. Skala skor tidak menggambarkan konstruk (Ghozali, 2014:17).

3.3.1.2. Indikator Formatif dalam Pendekatan PLS

Indikator formatif adalah indikator yang dipandang mempengaruhi konstruk dan mengamati faktor penyebab dari konstruk. Dengan memiliki ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk
2. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji *internal consistency reliability* atau *cronbach's alpha*)
3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk
4. Kesalahan pengukuran berada pada tingkat konstruk (zeta)
5. Konstruk memiliki makna “surplus”
6. Skala skor tidak menggambarkan konstruk (Ghozali, 2014:17).

3.3.1.3. Model Evaluasi PLS

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Evaluasi model terdapat dua jenis, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* sering disebut juga *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2014:37). Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin dalam Ghozali, 2014:39).

Penjabaran *outer model* dengan syarat nilai masing-masing evaluasi terdapat pada Tabel 3.6 evaluasi model pengukuran dengan menggunakan uji sebagai berikut:

TABEL 3.6
EVALUASI MODEL PENGUKURAN

Evaluasi Model Pengukuran	Keterangan
Refleksif	
1. <i>Convergent validity</i>	Mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk atau dimensi. Indikator individu dianggap valid jika nilai <i>loading</i> diatas 0,70, namun nilai <i>loading</i> 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.
2. <i>Discriminant validity</i>	Pengukuran <i>cross loading</i> antara indikator dengan konstruk. Menilai <i>discriminant validity</i> dengan membandingkan akar kuadrat dari <i>average variance extracted</i> (AVE). nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
3. <i>Average variance extracted</i>	Nilai AVE harus diatas 0,50.
4. <i>Composite Reliability</i>	Mengukur <i>internal consistency</i> dan nilai <i>composite reliability</i> sama dengan <i>cronbach's alpha</i> dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.
5. <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai harus diatas 0,70
Informatif	
1. Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan proses <i>bootstrapping</i> .
2. Multikoleniaritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Ghozali, 2014.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Ghozali, 2014:37). Model struktural dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q square test* (Stone dan Geisser dalam Ghozali, 2014:39) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Dalam menilai model dengan PLS dimulai

dengan melihat R^2 untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi R^2 pada PLS sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh *substantive*. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2014:39). Penjelasan tersebut dijabarkan secara rinci pada Tabel 3.7 evaluasi model struktural.

TABEL 3.7
EVALUASI MODEL STRUKTURAL

Evaluasi Model Struktural	Keterangan
1. R^2 untuk variabel laten endogen	Nilai R^2 sebesar 0,67 dikatakan baik, 0,33 dikatakan moderat dan 0,19 dipandang lemah.
2. <i>Path Coefficients</i>	Mengetahui signifikansi hubungan antara konstruk. Nilai signifikansi dapat diperoleh dari prosedur <i>bootstrapping</i> .
3. f^2 untuk <i>effect size</i>	Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural.
4. Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	<i>Q-square predictive relevance</i> untuk model konstruk guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai <i>Q-square</i> yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> , sedangkan kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki <i>predictive relevance</i> .

Sumber: Ghozali, 2014.

3.3.1.4. Langkah Analisis Metode PLS

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk melakukan uji hipotesis menggunakan Metode PLS. Rincian langkah analisis metode PLS sebagai berikut:

Langkah 1: Perancangan Model Struktural (*Inner Model*), yaitu membangun model atau hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* merupakan model struktural yang merepresentasikan hubungan diantara dengan relasi di antara *customer perceived value* dan *customer retention*.

Langkah 2: Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*), yaitu mendefinisikan dan menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan

indikator-indikatornya, apakah bersifat refleksif atau formatif (Ghozali, 2014).

Langkah 3: Estimasi Model atau Pendugaan parameter, dilakukan dengan metode kuadrat terkecil (*least square model*) dan proses perhitungannya dilakukan secara iterasi hingga tercapai kondisi konvergen.

Langkah 4: Evaluasi *Goodness of Fit*, dilakukan dengan melihat prosentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geiser Q Square Test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Sedangkan stabilitas estimasi diuji dengan menggunakan t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.

Langkah 5: Pengujian Hipotesis

a. Analisis *outer model*, untuk menyakini bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat serta mampu secara akurat dan tepat melaksanakan pengukurannya. Terdapat tiga kriteria pengukuran yaitu:

- 1) *Uji convergent validity*, untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk atau dimensi melalui pengukuran besarnya korelasi di antara konstruk dengan variabel laten. Untuk mengukur *convergent validity* dalam pengujian individual item *reliability* digunakan *loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator.
- 2) *Uji discriminant validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* kemudian membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan kuadran nilai korelasi antara konstruk atau membandingkan skor AVE dengan korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dari blok lainnya, bila lebih tinggi menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada nblok tersebut dengan lebih baik dari

blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa \sqrt{AVE} harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Selain melalui perbandingan *loading* dengan *cross loading* pengujian *discriminant validity* perlu diperkuat pula dengan memeriksa AVE dan perbandingan \sqrt{AVE} dengan korelasi antar variabel laten.

- 3) Uji *composite validity*, sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Formula untuk menguji *composite reliability* sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

- b. Analisis *inner* atau *structural model* terdapat dua tahap yaitu *goodness of fit* dan uji signifikansi jalur, namun lebih diprioritaskan pada *goodness of fit*, dilaksanakan dengan melihat prosentase varian yang dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu R^2 . Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh substantif, yang diukur melalui *effect size* f^2 . Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit* (GOF) yang diperkenalkan oleh Tenenhaus et al (2005) sebagai ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan di antara model pengukuran dan model struktural, yang diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 melalui formula sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Kisaran nilai GoF adalah antara 0 s.d 1 dengan interpretasi nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat) dan 0,36 (GoF besar).