

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis tentang *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilaksanakan di Celebrity Fitness PVJ Bandung. Dalam penelitian ini variabel bebas atau independent yaitu *Perceived Value* (variabel x) yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *brand value*, *emotional value*, *social value*, *quality of service* dan *perceived cost*. variabel terikat atau dependent yaitu *Customer Loyalty* (variabel y) yang dimensinya terdiri dari *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*. Variabel pada hakekatnya adalah konsep, proposisi, atau objek yang memiliki variasi atau bermacam-macam nilai didalamnya. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, menjelaskan dan menerangkan variabel yang lain sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi ataupun diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain. (Muri Yusuf, 2014: 102). Responden dalam penelitian ini adalah memberaktif di Celebrity fitness.

Penelitian akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross Sectional Method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Muri yusuf, 2014: 32). Kelebihan menggunakan metode ini adalah sederhana, hasil dapat di peroleh dengan cepat dan mudah dilaksanakan. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *perceived value* dalam meningkatkan *customer loyalty* di Celebrity Fitness.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Metode penelitian adalah suatu cara dalam menyelesaikan masalah secara ilmiah, dengan menggunakan cara berfikir ilmiah dengan prosedur yang sesuai dan memiliki tujuan tertentu (Muri Yusuf, 2015:24). Berdasarkan penjelasan penelitian dalam bidang penelitian diatas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dengan penelitiann deskriptif maka diperoleh gambaran mengenai *perceived value* yang terdiri dari *brand value*, *emotional value*, *social value*, *quality of service*, *perceived cost* dan gambaran mengenai *customer loyalty*.

Penelitian deskriptif verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan suatu fenomena secara detail untuk mendapatkan jawaban terhadap suatu masalah menggunakan analisis statistik (Muri Yusuf, 2014:62). Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* di Celebrty Ditness PVJ.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif, maka memaka metode yang akan digunakann adalan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* adalah suatu penyelidikan yang sistematis dalam mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang terstruktur guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan suatu objek studi (Muri Yusuf, 2014: 48)

Metode dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

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 (Ulber Silalahi, 2009:201).

Dalam penelitian ini variabel bebas atau independent yaitu *Perceived Value* (variabel x) yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *brand value*, *emotional value*, *social value*, *quality of service* dan *perceived cost*. variabel terikat atau dependent yaitu *Customer Loyalty* (variabel y) yang dimensinya terdiri dari *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang merupakan skala yang bertujuan untuk menentukan relasi yang ditandai oleh tingkatan atau urutan atau urutan menurut besarnya atau ordernya dengan berbagai variasi (Muri Yusuf, 2015: 252).

Operasionalisasi variabel secara rinci disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel /sub varibel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.it em
<i>Perceived value (x)</i>	perceived value merupakan penilaian utilitas yang diperoleh dari keuntungan ekonomi yang dirasakan konsumen atau kerugian yang terkait dengan pembelian produk olahraga (schwarz & hunter, 2008 : 98)				
<i>Brand value(x1)</i>	Tergantung pada preferensi konsumen terhadap produk atau jasa mengenai sebuah merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan bahwa Celebrity fitness merupakan merek tempat fitness terbaik	Ordinal	III A1

		kebanggaan terhadap merek	Tingkat kebanggaan saat menggunakan jasa dari brand Celebrity Fitness	Ordinal	III A2
<i>Emotional Value (x2)</i>	Utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengonsumsi produk (sweeny and soutar, 2001).	Keinginan untuk terus mengikuti kegiatan	Tingkat keinginan untuk terus mengikuti kegiatan di celebrity fitness	Ordinal	III B4
		Kesenangan saat mengikuti kegiatan	Tingkat kesenangan saat mengikuti kegiatan di celebrity fitness	Ordinal	III B5
		Kenyamanan saat mengikuti kegiatan	Tingkat kenyamanan saat mengikuti kegiatan di celebrity fitness	Ordinal	III B6
<i>Social Value (x3)</i>	Utilitas yang didapatkan oleh konsumen dalam meningkatkan konsep sosial ketika mengonsumsi produk dan berhubungan dengan konsep sosial dan peningkatan citra diri antara individu (sweeny and soutar, 2001).	Sosialisasi	Tingkat bersosialisasi dengan orang banyak	Ordinal	III C7
		Berbagi pengalaman	Tingkat berbagi pengalaman tentang Fitness dengan partisipan lain	Ordinal	III C8
		Kesan baik yang diterima	Tingkat kesan baik yang diterima ketika mengikuti kegiatan di celebrity fitness	Ordinal	III C9

		Citra diri meningkat	Tingkat citra diri/ harga diri meningkat ketika mengikuti kegiatan di celebrity fitness	Ordinal	III C10
<i>Service value(x4)</i>	Kualitas layanan dan hasil persepsi barang dan jasa yang diterima oleh konsumen (patric, 2004)	Kesesuaiaan pelayan dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian pelayanan di Celebrity Fitness sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	III D11
		Keramahan staff	Tingkat keramahan staff selama mengikuti kegiatan	Ordinal	III D12
		Kehandalan petugas di celebrity fitness dalam memberikan informasi	Tingkat kehandalan staff dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III D13
		Cepat tanggap	Tingkat kecepatan karyawan saat memberikan tanggapan atas permintaan member	Ordinal	III D14
<i>Perceived cost (x5)</i>	mengacu pada biaya, waktu, tenaga dan segala sesuatu yang wisatawan keluarkan untuk membayar produk atau jasa	Harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima	Tingkat harga produk di celebrity fitness sesuai dengan manfaat yang diterima	Ordinal	III E15
		Kesesuaian waktu yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan di celebrity fitness	Tingkat Kesesuaian waktu yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan di celebrity fitness	Ordinal	III E16

	Kesesuaian energi yang dikeluarkan saat akan mengikuti kegiatan di celebrity fitness	Tingkat kesesuaian energi yang dikeluarkan saat akan mengikuti kegiatan di celebrity fitness	Ordinal	III E17
	Kesesuaian psikologis	Tingkat kegiatan yang diberikan tidak membuat customer merasa bosan	Ordinal	III E18
<i>Customer loyalty (y)</i>	Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu li & green (2012:6).			
	<i>Word of mouth communication,</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Celebrity Fitness kepada orang lain	Ordinal	IV A19
		Tingkat frekuensi untuk merekomendasikan Celebrity Fitness	Ordinal	IV A20
		Tingkat untuk mengatakan hal positif tentang Celebrity Fitness	Ordinal	IV A21
	<i>Repurchase intention,</i>	Tingkat keinginan untuk terus menjadi member di Celebrity Fitness	Ordinal	IV B22
		Tingkat frekuensi kunjungan setiap minggu ke Celebrity Fitness	Ordinal	IV B23

<i>Price insensitivity</i>	Tingkat kesetiaan untuk tetap menggunakan jasa di Celebrity Fitness apabila terjadi kenaikan harga	Ordinal	IV C24
	Tingkat kesetiaan terhadap Celebrity Fitness meskipun fitness center sejenis menawarkan harga yang lebih rendah	Ordinal	IV B25
<i>Complaint behavior</i>	Tingkat untuk terus mengikuti kegiatan di Celebrity Fitness meskipun menemukan masalah selama mengikuti kegiatan	Ordinal	IV B26
	Tingkat kecenderungan mengatakan hal negatif (<i>complaint</i>) kepada orang lain apabila menemukan masalah selama mengikuti kegiatan di Celebrity Fitness	Ordinal	IV B27

Sumber: pengolahan data, 2016

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut (Hermawan, 2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website* dan perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan yang berkenaan dengan objek penelitian ini.

Cooper & Schindler (2006:163) menyatakan ”Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder”. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Sekaran (2006:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Rencana Kerja Celebrity Fitness	Sekunder	Celebrity Fitness PVJ Bandung	-	-	-
2	RENSTRA Disbudpar	Sekunder	Celebrity Fitness PVJ Bandung	-	-	-
3	Struktur organisasi di Celebrity Fitness	Sekunder	Celebrity Fitness PVJ Bandung	-	-	-
4	Kegiatan di Celebrity Fitness	Sekunder	Celebrity Fitness PVJ Bandung	✓	-	-
5	<i>Perceived value</i> yang di adakan di Celebrity Fitness	Primer	Member yang datang ke Celebrity Fitness PVJ Bandung	✓	-	✓
6	<i>Customer loyalty</i> di Celebrity Fitness	Primer	Member yang datang ke Celebrity Fitness PVJ Bandung	-	✓	✓

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam peneitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya (Yusuf, 2015, hal. 145).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah partisipan yang merupak member aktif yang telah melakukan

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

pengulangan menjadi member ditahun berikutnya (*repeatisi member*) di Celebrity Fitness PVJ pada tahun 2015ke 2016 yang berjumlah 1.528 member.

3.2.4.2 Sampel

Penelitian yang dilaksanakan tidak pada semua populasi yang telah ditentukan melainkan pada beberapa orang yang disebut dengan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Yusuf, 2015, hal. 150).

Penentuan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2008:65) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n= Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1)

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

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.528}{1 + 1.528 (0,1)^2} = \frac{1.528}{16,28} = 93,85$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebesar 93,85 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden agar lebih representatif.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Secara sederhana sampel dapat

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

diklasifikasikan dalam dua bentuk, yaitu *probability* dan *non probability* (Yusuf, 2015, hal. 153).

Sampel *random* dan *probability* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sampel *non random* atau *non probability* adalah tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Yusuf, 2015, hal. 153).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan sampel ini adalah dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan orang yang akan dijadikan objek penelitian yaitu member aktif di celebrity fitness PVJ
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point* pada objek yang akan diteliti yaitu di celebrity fitness PVJ
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk *sampling*. Dalam penelitian ini, waktu acara berlangsungnya *event* yang diadakan pada tahun 2017.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *celebrity fitness* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pelanggan jasa dan tingkat loyalitas. Wawancara adalah sebuah proses interaksi untuk memperoleh informasi melalui komunikasi langsung antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai (Muri yusuf, 2014: 372).

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *Celebrity Fitness*, khususnya mengenai gambaran *perceived value* serta tingkat loyalitas konsumen.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan mengenai topik tertentu yang diberikan kepada individu dengan maksud memperoleh data (Muri yusuf, 2014: 199) . Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai pengaruh *perceived value* dalam meningkatkan *customer loyalty di celebrity Fitness*. Kuesioner yang akan disebarkan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu. Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala likert, yang menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, dan menggunakan ukuran interval, sehingga hanya dapat membuat ranking.

4. Dokumen

Dokumen merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *perceived valu* dan *customer loyalty* dalam *sport marketing* . Studi literatur ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku.
- b. Skripsi angkatan terdahulu dan jurnal.
- c. Media elektronik seperti internet.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam sebuah penelitian perlu melakukan pengujian validitas sebagai acuan suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrumen itu valid atau mengukur apa yang akan diukur (Muri Yusuf, 2014:234).

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment correlation* yaitu:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Muri Yusuf, 2014, hlm.239})$$

Di mana :

R= Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor responden variabel x

Y = Skor responden variabel y

N = Jumlah responden

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *perceived value*(X) serta variabel *customer loyalty* sebagai variabel (Y). skor Perhitungan uji validitas masing-masing item pertanyaan dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics 23*. Output yang akan diperoleh dalam menggunakan program SPSS 23 adalah r_{hitung} . Setelah memperoleh r_{hitung} selanjutnya adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan yaitu:

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

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Distribusi data pada excel copy ke spss data view,
2. Klik variabel view disebelah kiri bawah, tulis nomor item pernyataan dan totalnya, pada kolom desimal rubah angka menjadi 0
3. klik analyze, pilih corelation, kemudian klik bivariate corelations
4. setelah itu pindahkan item pertanyaan dan totalnya kekolom item
5. pada correlation coeffecients ceklis pearson
6. kemudian klik oke

Penelitian ini menggunakan sampel 30 responden untuk menguji kuesioner dengan signifikansi 5% dan derajat (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics 23*, diperoleh hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

<i>Perceived value</i>				
<i>Brand value</i>				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	kesimpulan
1	Kepercayaan bahwa Celebrity fitness merupakan merek tempat fitness terbaik	0,880	0,361	Valid
2	Kesetiaan untuk terus menggunakan jasa dari Celebrity Fitness dimasa yang akan data	0,598	0,361	Valid
<i>Emotional value</i>				
3	Keinginan untuk terus mengikuti kegiatan di celebrty fitness	0,816	0,361	Valid
4	Kesenangan saat mengikuti kegiatan di celebrty fitness	0,827	0,361	Valid
5	Kenyamanan saat mengikuti kegiatan di celebtri fitness	0,97	0,361	Valid
<i>Social value</i>				
6	Bersosialisasi dengan orang banyak	0,420	0,361	Valid
7	Berbagi pengalaman tentang Fitness dengan partisipan lain	0,785	0,361	Valid
8	Kesan baik yang diterima ketika mengikuti kegiatan di celebrity fitness	0,546	0,361	Valid
9	Citra diri/ harga diri meningkat ketika mengikuti kegiatan di celebrty fitness	0,756	0,361	Valid
<i>Quality of Service</i>				

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

10	Kesesuaiaan pelayanan di Celebrity Fitness sesuai dengan kebutuhan	0,555	0,361	Valid
11	Keramahan staff selama mengikuti kegiatan	0,618	0,361	Valid
12	Kehandalan staff dalam memberikan pelayanan	0,610	0,361	Valid
13	kecepatan karyawan saat memberikan tanggapan atas permintaan member	0,672	0,361	Valid
<i>Perceived cost</i>				
14	Harga produk di celebrty fitness sesuai dengan manfaat yang diterima	0,719	0,361	Valid
15	Kesesuaian waktu yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan di celebrity fitnes	0,546	0,361	Valid
16	Kesesuaia n energi yang dikeluarkan saat akan mengikuti kegiatan di celebrity fitnes	0,612	0,361	Valid
17	Kegiatan yang diberikan tidak membuat customer merasa bosan	0,614	0,361	Valid
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Word Of Mouth Communication</i>				
18	Keinginan untuk merekomendasikan celebrti fitness kepada orang lain	0,452	0,361	Valid
19	Frekuensi untuk merekomendasikan Celebrity Fitness	0,440	0,361	Valid
20	Tingkat untuk mengatakan hal positif tentang celebrity fitness	0,574	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention</i>				
21	Keinginan untuk terus menjadi member di celebrity fitness	0,687	0,361	Valid
22	Frekuensi kunjungan setiap minggu ke Celebrity Fitness	0,629	0,361	Valid
<i>Price Insensitivity</i>				

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

23	Kesetiaan untuk tetap menggunakan jasa di celebrity fitness apabila terjadi kenaikan harga	0,674	0,361	Valid
24	Kesetiaan terhadap celebrity fitness meskipun fitness center sejenis menawarkan harga yang lebih rendah	0,723	0,361	Valid
Complaint Behavior				
25	Selalu mengikuti kegiatan di celebrity fitness meskipun menemukan masalah selama mengikuti kegiatan	0,797	0,361	Valid
26	kecenderungan mengatakan hal negatif (<i>complaint</i>) kepada orang lain apabila menemukan masalah selama mengikuti kegiatan di Celebrity Fitness	0,626	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2017

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reabilitas merupakan konsistensi atau kesetabilan skor suatu instrumen penelitian antara pengukuran ulang dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrumen yang sama. Adapun tujuan dilakukannya reliabilitas adalah untuk mengukur seberapa baik skor suatu instrumen penelitian (Muri Yusuf, 2014:243)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, yaitu :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

σ_t^2 = Varian total

κ = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

(Husain Umar, 2008, hlm.170)

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

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi, 2008:171})$$

Keterangan:

n= jumlah responden

s = nilai variansi

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* computer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 23. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel copy ke spss data view,
2. Klik variable view disebelah kiri bawah, tulis nomor item pertanyaan dan totalnya, pada kolom decimal rubah angka menjadi 0
3. klik analyze, pilih scale, pilih reability analysis
4. Setelah itu pindahkan item pertanyaan kekolom item tanpa memasukan totalnya dan item pertanyaan yang tidak valid.
5. Klik statistics disebelah kanan atas kemudian ceklis pilihan di *descriptive for* yang berjumlah 3 pilihan yaitu *item*, *scale*, dan *scale if item deleted*
6. Klik continue, oke

Pertanyaan dikatakan Reliabel apabila $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dibanding dengan koefisien *cronbach's alpha* yang bernilai 0.70 ($C\alpha \leq 0,70$) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Tabel hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived value</i>	0,744	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,754	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2017

Pada tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa instrument pada penelitian ini reliabel dengan hasil tingkat realibility *Perceived value* sebesar 0,744 dan tingkat reliability *Customer Loyalty* sebesar 0,754.

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan kuantitatif berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis penelitian antara lain:

1. Analisis data deskriptif mengenai *perceived value* pada member aktif di celebrity fitness
2. Analisis data deskriptif mengenai *customer loyalty* pada member aktif di celebrity fitness

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Regresi *multiple* (berganda) merupakan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi *multiple* digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal antara *brand value*, *emotional value*, *social value*, *quality of service* dan *perceived cost* terhadap *customer loyalty* di Celebrity Fitness. Adapun langkah untuk analisis verifikatif sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Are Bellow Upper Limit}) - (\text{Are Bellow Lower Limit})}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilahan jawaban persamaan berikut:

$$Score = Score Value + 1 Scale Value_{\text{minimum}} - 1$$

- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan dilakukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang dilakukan sebagai berikut:

- Masukan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik ok.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linie berganda. Menurut Hermawan (2005:220) regresi linier berganda. Merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*depenedent*) yang berskala pengukuran metrik (internal atau rasio), yang diduga

dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independendand sebaliknya (Yusuf, 2015).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *brand value*, *emotional value*, *social value*, *quality of service* dan *perceived cost*. Sedangkan variabel dependen adalah *customer loyalty*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda lima variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (*customer loyalty*).

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1,

X2, X3, X4, X5 = variabel penyebab (X1 = *Brand value*), (X2 = *Emotional*

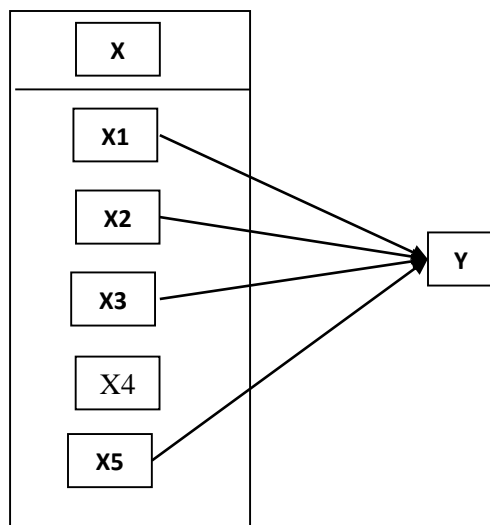
Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

value), ($X3 = \text{Social value}$), ($X4 = \text{quality of service}$) dan ($X5 = \text{Perceived cost}$).

Analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik- turunkan nilainya) (Yusuf, 2015). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjamaahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1
Regresi Berganda

Keterangan:

$X = \text{Perceived value}$

$X1 = \text{Brand value}$

$X2 = \text{Emotional value}$

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ

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

$X_3 = \text{Social value}$

$X_4 = \text{quality of service}$

$X_5 = \text{Perceived cost}$

$Y = \text{Customer loyalty}$

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut:

a. Pengujian Secara Simultan

Uji secara simultan yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang bersama-sama mempengaruhi Y, uji ini menggunakan uji F

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{K (1 - R^2)} \quad (\text{Iqbal Hasan, 2009:107})$$

Keterangan :

R= Nilai korelasi

k= Jumlah variabel bebas

n = Jumlah subjek (sampel)

b. Pengujian Secara Parsial

Uji secara parsial yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y, uji ini menggunakan uji t

$$t_0 = \frac{b_1 - B_1}{S_{b1}}, i = 1, 2, 3, \dots \quad (\text{Iqbal Hasan, 2009:108})$$

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Uji Asumsi Normalitas

Pada analisis regresi data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 *for windows*, yang menurut Duwi Priyatno (2011:278) dilakukan sebagai berikut:

- a) Buka *file* Analisis regresi, *Analyze* → *regression* → *linear*
- b) Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c) Pada kotak Plots, pada Y diisi *DEPENDENT*, pada X diisi ZRESID
- d) Beri centang pada Normal Probability Plot
- e) Abaikan pilihan lain → OK

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antar variabel bebas dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIP) dengan bantuan SPSS 22 *for windows* yang menurut Duwi Priyanto (2011:288) dilakukan sebagai berikut:

- a) Buka *file* Analisis regresi, *Analyze* → *regression* → *linear*

- b) Masukan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c) Beri conteng pada *Collinearity Diagnostics*. Kemudian klik tombol *Continue*. Pada kotak dialog sebelumnya klik tombol OK.

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 22 *for windows* menurut Duwi Priyanto (2011:292):

- a) Buka file analisis regresi *Analyze* → *regression* → *linear*
- b) Masukan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c) Pada kotak save klik *unstandardized*
- d) Abaikan yang lain klik OK

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara simultan adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : \rho_{yx} = 0$

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *Brand value* (x1), *Emotional value* (x2) , *Social value* (x3), *quality of service* (x4) dan *Perceived cost* (x5) dapat menciptakan *customer loyalty* di Celebrity Fitness

$H_1 : \rho_{yx} \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *Brand value* (x1), *Emotional value* (x2) , *Social value* (x3), *quality of service* (x4) dan *Perceived cost* (x5) dapat menciptakan *customer loyalty* di Celebrity Fitness

2. Pengujian hipotesis secara parsial

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara parsial adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 \neq 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *Brand value* (x1), *Emotional value* (x2) =, *Social value* (x3), *quality of service* (x4) dan *Perceived cost* (x5) terhadap *Customer loyalty* di celebrity fitness

$H_1 = 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *Brand value* (x1), *Emotional value* (x2) , *Social value* (x3), *quality of*

*service (x4) dan Perceived cost (x5) dapat menciptakan customer loyalty di
Celebrity Fitness*