

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel adalah *customer perceived value* yang terdiri dari variabel terikat atau dependen variabel ialah *customer retention*. Penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia, adapun yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan konsumen tentang *customer perceived value* dan *customer retention* pada PT Pos Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Adapun pengertian *Cross sectional method* adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data selama periode tertentu (Harian, mingguan, atau bulanan) dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Umar, 2008). Karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti dilapangan (Martono, 2010).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel – yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing masing variabel, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu (Sugiyono, 2010:11). Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *customer retention* yang diberikan, serta gambaran *customer perceived value* pada konsumen paket PT Pos Indonesia. Penelitian verifikatif ialah Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono., 2014).

Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention*. Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory surver* menurut Kellenger dalam (Sugiyono., 2014).

3.2.2 Operasinalisasi Variabel

Operasional variabel ialah penjabaran variabel kedalam teori dari variabel yang di teliti yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik positif maupun negatif, dan variabel terikat di pengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang di kaji dalam penelitian ini adalah kepuasan (x) sebagai variabel bebas, dan variabel terikanya ialah *customer retention* (Martono, 2010). Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Varibael	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<i>Customer Perceived Value</i> Nilai yang dirasakan pelanggan atas manfaat dan biaya yang telah diberikan oleh perusahaan (Keller, 2016)	<i>Functional Value</i> Nilai yang didapatkan oleh pelanggan melalui sebuah program yang telah disediakan (Yevis, 2010)	Kebanggaan	Tingkat Brand dan Citra PT Pos Indonesia dikenal	Interval	1
		Komitmen	Tingkat memberikan jaminan yang sebanding, jika barang rusak/hilang	Interval	2
		Kemudahan	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai Pos	Interval	3
	<i>Social Value</i>	Kepercayaan	Tingkat	Interval	4

Varibael	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item	
	Utilitas yang didapatkan oleh konsumen dalam meningkatkan nilai social antara individu (Yevis, 2010)		kepercayaan konsumen saat menggunakan layanan PT Pos Indonesia			
		Pengiriman berulang	Tingkat menggunakan kembali PT Pos Indonesia	Interval	5	
		Pengakuan sosial	Tingkat kebanggaan konsumen saat menggunakan PT Pos Indonesia	Interval	6	
		Emosional Value	Kenyamanan	Tingkat Kenyamanan saat menggunakan layanan PT Pos Indonesia	Interval	7
		Utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari jasa yang diterima (Yevis, 2010)				
		Kepuasan	Tingkat kepuasan atas layanan yang diberikan PT Pos Indonesia	Interval	8	
		Rasa senang	Tingkat kesenangan saat menggunakan layanan PT Pos Indonesia	Interval	9	
Customer Retention	Social benefit	Layanan tambahan	Tingkat menangani masalah pelanggan dapat diandalkan	Interval	10	
kecenderungan pelanggan dimasa depan untuk tetap bertahan membeli produk yang diproduksi dan tidak beralih (Al-tit, 2016)	Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang					

Varibael	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	(Armstrong, 2015)				
		Pemberian solusi	Tingkat daya tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan	Interval	11
		Pemberian informasi	Tingkat menjelaskan produk atau jasa baik	Interval	12
	Structural Ties	Pelayanan ramah	Tingkat memperlakukan pelanggan dengan ramah	Interval	13
	Suatu ikatan struktual dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (Armstrong, 2015)				
		Tepat waktu	Tingkat pengiriman paket sesuai dengan waktu yang dijanjikan PT Pos Indonesia		14
		Layanan yang berikan	Tingkat kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan		15
	Financial Benefit	Jaminan pengiriman	Tingkat tanggung jawab pada paket apabila ada kerusakan	Interval	16
	manfaat keuntungan terhadap perusahaan, karena adanya pembelian yang berulang (Armstrong, 2015)				
		Tarif dan	Tingkat harga		17

Varibael	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		layanan beragam	yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan		
		Tarif kompetitif	Tingkat biaya pengiriman yang terjangkau		18

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal dan buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data, seperti diungkapkan oleh (Maholtra, 2010), pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*) yang didefinisikan, antara lain

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara melakukan observasi terlebih dahulu melalui komunikasi dengan responden melalui penyebaran kuesioner. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak diketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data (Martono, 2010).

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Top 25 negara pengguna internet terbanyak	Sekunder	www.eMarketer.com
2	<i>Survey Top Brand Index</i>	Sekunder	www.topbrand-award.com
3	Data Paket Produksi	Sekunder	PT Pos Indonesia Kantor Wilayah Usaha Pos V Jawa Barat
4	Indeks Kepuasan Pelanggan	Sekunder	<i>Annual Report</i> Laporan Tahunan
5	Tanggapan responden mengenai variabel X	Primer	Pengolahan data penelitian 2018
6	Tanggapan responden mengenai variabel Y	Primer	Pengolahan data penelitian 2018

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut (Sugiyono., 2014) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut 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 populasi sasaran yang telah ditentukan (Umar, 2008). Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah 7244 konsumen paket yang menggunakan PT Pos Indonesia.

3.2.4.2 Sampel

Sampel ialah sekelompok dari sebuah populasi yang dipilih, hal tersebut mencakup sejumlah anggota yang telah dipilih dari populasi. Pengambilan sampel bertujuan agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Sebuah penelitian tidak mungkin meneliti seluruh populasi, oleh sebab itu peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi. (Sugiyono., 2014).

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus:

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

Sedangkan n, dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Al-rasyid, 1994:44)

Keterangan:

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* (5%).

σ = Bound of error yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distributor skor pembentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 25
- Nilai tertinggi skor responden : (25x7) = 175
- Nilai terendah skor responden : (25x1) = 25
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 175-25 = 150
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (150) = 31,5$$

$$Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu :

$$= n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) s}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(31,5)^2}{5} \right] = \left[\frac{61,74}{5} \right]^2 = 153$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 153. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n agar diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti.

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

$$n = \frac{153}{1 + \frac{153}{7244}}$$

$$n = \frac{153}{1 + \frac{153}{7244}}$$

$$n = 150$$

Berdasarkan penentuan sampel, maka didapatkan jumlah sampel minimal (n) sebanyak 150 orang. Maka sampel yang diteliti adalah 150 konsumen paket PT Pos Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling dapat diartikan sebagai sebuah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, agar karakteristik sampel dapat diartikan seperti elemen populasi (Sekaran, 2003). Ada dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan sampel antara lain *Probability sampling* dan *non probability sampling* (Priyono, 2016). *Probability sampling* ialah sampel dimana setiap elemen atau anggota populasinya itu memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan *non probability sampling* kebalikan dari *probability sampling* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif (Naresh K. Maholtra, 2009:375).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, karena semua populasi dari konsumen paket pos tidak memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Metode yang digunakan yaitu metode *accidental sampling* dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas seleksi yang setara. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen paket PT Pos Indonesia sebanyak 150 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yang diperlukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat

dilakukan dengan cara mengkombinasikan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Studi kepustakaan, suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap pengetahuan citra perguruan tinggi Amerika Serikat, serta keputusan untuk melanjutkan studi.
2. Angket (*kuesioner*), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Data ialah hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan keadaan variabel yang diteliti serta memiliki fungsi untuk membentuk hipotesis. Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data (*kuesioner*) yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian, tahapan itu adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS 24.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Setiap data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena menggambarkan variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai suatu pembentuk hipotesis. Maka dari itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya suatu data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi

dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas. Instrument validitas dapat dilakukan untuk meyakinkan bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002). Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment Correlation* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut (Arikunto, 2002):

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

Sumber : (Arikunto, 2006)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil skor X dan Y setiap responden

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $rh\ itung$ lebih besar $rtabel$ ($rh\ itung > rtabel$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $rh\ itung$ lebih kecil atau sama dengan dari $rtabel$ ($rh\ itung \leq rtabel$).

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas itu signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan berdasarkan faktor kebetulan, dapat di uji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Customer Perceived Value* (X) dan *Customer Retention* (Y). Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan yaitu dengan bantuan *software computer program SPSS 24.0 for windows*.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
CUSTOMER PERCEIVED VALUE

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
<i>Functional Value</i>				
1	Brand dan Citra PT Pos Indonesia dikenal	0,529	0,361	Valid
2	PT Pos Indonesia memberikan jaminan yang sebanding jika ada barang rusak/hilang	0,647	0,361	Valid
3	Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai PT Pos Indonesia	0,589	0,361	Valid
<i>Social Value</i>				
4	Kepercayaan saat menggunakan layanan PT Pos Indonesia	0,556	0,361	Valid
5	Menggunakan kembali PT Pos Indonesia untuk melakukan pengiriman	0,682	0,361	Valid
6	Rasa bangga saat menggunakan PT Pos Indonesia	0,771	0,361	Valid
<i>Emosional Value</i>				
7	Nyaman saat menggunakan layanan PT Pos Indonesia	0,417	0,361	Valid
8	Puas atas layanan yang diberikan PT Pos Indonesia	0,660	0,361	Valid

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
9	Kesenangan saat menggunakan layanan PT Pos Indonesia	0,424	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrument *Customer perceived value* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *social benefit* dengan item pertanyaan “Rasa bangga saat menggunakan PT Pos” yang bernilai 0.771. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Emotionl value* dengan item pertanyaan “Nyaman saat menggunakan layanan PT Pos Indonesia” yang bernilai 0.417, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
CUSTOMER RETENTION

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
<i>Social Benefit</i>				
10	PT Pos Indonesia dapat diandalkan apabila ada masalah	0,508	0,361	Valid
11	PT Pos Indonesia tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan	0,436	0,361	Valid
12	PT Pos Indonesia menjelaskan produk atau jasa mudah di pahami	0,565	0,361	Valid
<i>Structural Ties</i>				
13	PT Pos Indonesia Memperlakukan pelanggan dengan ramah	0,451	0,361	Valid
14	Pengiriman paket sesuai dengan waktu yang dijanjikan PT Pos Indonesia	0,475	0,361	Valid
15	Kesiapan PT Pos Indonesia dalam merespon permintaan pelanggan	0,407	0,361	Valid
<i>Financial Benefit</i>				
16	Tanggung jawab PT Pos Indonesia pada paket apabila ada kerusakan	0,440	0,361	Valid
17	Harga yang ditawarkan	0,516	0,361	Valid

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
18	PT Pos Indonesia sesuai dengan pelayanan Biaya pengiriman PT Pos Indonesia terjangkau	0,624	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen *Customer Retention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Financial benefit* dengan item pertanyaan “Biaya pengiriman PT Pos Indonesia terjangkau” yang bernilai 0.624. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Structural Ties* dengan item pertanyaan “Kesiapan PT Pos Indonesia dalam merespon permintaan pelanggan” yang bernilai 0.407. Sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reabilitas

Menurut (Sugiyono., 2014) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Alfa* (α) dari *Cronbach* (Uep tatang Sontani dan Sambas Ali Muhidin,2011:123) sebagai berikut :

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

Dimana, rumus variansinya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrument /koefisien alfa

k = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians bulir

Nindya Aulia Putri, 2019

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Survei pada Konsumen Paket PT Pos Indonesia)

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

σ_t^2 = Varians Total

$\sum X$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabel ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk=n$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisiensi internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk = n$) maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	<i>Customer Perceived Value</i>	0,766	0,361	Reliabel
2	<i>Customer Retention</i>	0,597	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian dalam penelitiain ialah adalah angket kuisisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *customer perceived value* terhadap *customer retention* analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data, tabulasi data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
 - a. Memberi skor pada setiap item dalam penelitian ini akan diteliti pandangan *Customer Perceived Value* (X) terhadap tingkat *Customer Retention*(Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial scale*. *Semantic differential scale* biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep

bagi responden (Nadzir, 2013:344), dalam penelitian ini menggunakan lima poin. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada tabel 3.6 berikut ini

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif jawaban	Rentang Jawaban							Sangat tidak setuju/ Sangat rendah/ Sangat tidak tepat/ Sangat tidak sesuai/ Sangat buruk/ Sangat sulit
	7	6	5	4	3	2	1	
Sangat setuju/ Sangat tinggi/ Sangat tepat/ Sangat sesuai/ Sangat baik/ Sangat mudah	7	6	5	4	3	2	1	
Positif	7	6	5	4	3	2	1	negatif

Sumber: hasil modifikasi dari Nadzir (2013:344)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populai tanpa perlu menguji signifikansinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain

1. Analisis deskriptif Variabel X (*Customer Perceived Value*)

Variabel X berfokus pada penelitian terhadap *customer perceived value* melalui: 1) *Functional value* 2) *Social value* 3) *Emosional value*.

2. Analisis deskriptif Variabel Y (*Customer Retention*)

Variabel Y berfokus pada penelitian terhadap *customer retention* melalui :

- 1) *Financial benefit* 2) *Social benefit* 3) *Structural ties* .

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas –batas disaian pasa tabel 3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.7
KRITERIA PERSENTASE SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP SKOR IDEAL

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangan
2.	1%-25%	Sebagian Kecil
3.	26%-49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian Besar
6.	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (2013:184)

Secara keseluruhan variable *Customer Perceived Value* dapat diketahui kedudukanya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, shingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinuum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *Customer Perceived Value*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2011) adalah sebagai berikut :

Mencari Skor Nilai Maksimum

Nilai Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

Mencari Nilai Minimum

Nilai Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

Mencari Jarak Ordinal

Jarak Ordinal Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Ordinal

Mencari Presentase Skor

Presentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Skor tersebut secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Tidak Baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
-------------------------	---------------	------------------------	--------	---------------	------	----------------

GAMBAR 3.1
GARIS KONTINIUM DIMENSI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian tersebut. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention*. Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana karena menganalisis variabel *Customer Perceived Value* dan *Customer Retention*.

Dalam penelitian ini langkah pertama akan digunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menganalisis dua variabel. Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

1. Uji asumsi klasik terhadap model Regresi Linear Sederhana

1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan normal probability plot. Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca

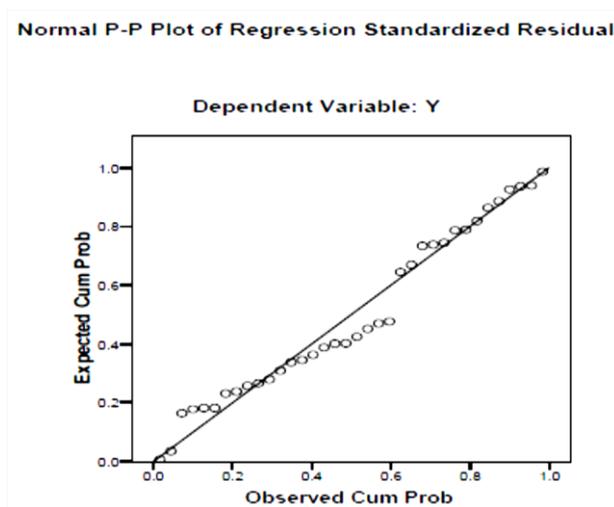
interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencarian titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Ho : Data residual terdistribusi normal

Ha : Data residual terdistribusi tidak normal

Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Berikut Gambar 3.2 memperlihatkan *normal probability plot*.



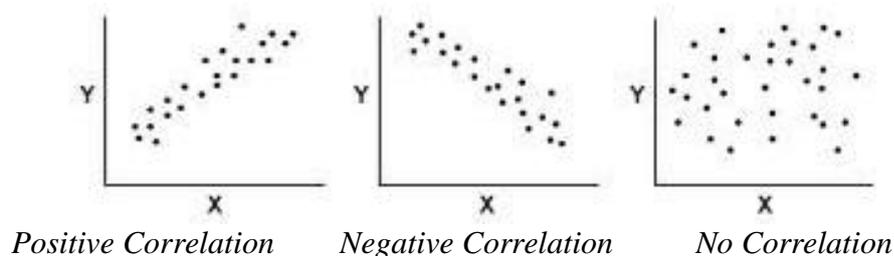
GAMBAR 3.2
NORMAL PROBABILITY PLOT

2. Diagram Scatter atau diagram pencar

Gambaran yang menunjukkan kemungkinan hubungan (korelasi) antara pasangan dua macam variabel dan menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel tersebut yang sering diwujudkan sebagai koefisien korelasi. Diagram pencar dapat digunakan untuk mengecek suatu variabel dapat digunakan untuk mengganti variabel yang lain. Diagram pencar digunakan sebagai analisis tindak lanjut untuk menentukan apakah penyebab yang ada benar-benar memberikan dampak kepada karakteristik kualitas, hubungan antara dua macam data meliputi: Hubungan penyebab dan akibatnya,

Hubungan antara satu penyebab dengan penyebab lainnya, Hubungan antara satu penyebab dengan dua penyebab.

Secara grafis, jika menggambarkan akibat pada sumbu vertikal dan penyebab pada sumbu horisontal, sehingga mendapatkan sebuah peta yang disebut dengan diagram pencar. Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*Customer Retention*) atas variabel X (*Customer Perceived Value*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu $Y = B_0 + B_1X + e$. Dari sampel model yang dipergunakan adalah $Y = B_0 + B_1X + e$. Konvariasi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah makin besar maka Y pun berubah semakin besar atau apabila X berubah makin kecil, konvariasi antara kedua variabel itu disebut konvariasi positif ini mengisyaratkan hubungan positif.



GAMBAR 3.3
MODEL DIAGRAM PENCAR

3. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan dalam diagram dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan apakah pada diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Uji statistik yang digunakan yaitu mengacu pada formula Nirwana SK Sitepu (1994:19):

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y - \hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan :

\hat{Y} : Variabel dependen atau nilai variabel yang diperdiksikan

Y : Skor nilai variabel dependen

SY : Standar error untuk Y

Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_a , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

4. Uji linieritas

Digunakan regresi variabel X dan Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel X dan variabel Y. Linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah besar atau tidak. Pengujian Linieritas data dapat dibuktikan melalui test F_{test} . Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dengan taraf kesalahan (α)=0,05. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linier jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya data linier.

Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier. Uji Heterokedastisitas Untuk menerapkan uji Ramsey Test ada beberapa langkah yang harus ditempuh yaitu :

1. Lakukan estimasi dengan menggunakan persamaan berikut :

$$Y_t = a_0 + a_1X_{1t} + a_2X_{2t} + u_t$$

2. Lakukan regresi dengan memasukkan nilai fitted Y_t , F_{yt} sebagai variabel tambahan variabel bebas dengan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_t = a_0 + a_1X_{1t} + a_2X_{2t} + a_3F_{yt} + u_t$$

Dimana F_{yt} adalah nilai fitted dari Y_t

3. Dapatkan nilai R^2 dari persamaan (4) yang selanjutnya diberi nama dengan R^2_{new} dan dapatkan nilai R^2 dari persamaan (1) yang selanjutnya diberi nama R^2_{old} . Setelah nilai R^2 kedua persamaan tersebut ditemukan kemudian hitunglah nilai F_{hitung} atau F_{tes} dengan rumus berikut :

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old}) / m}{(1 - R^2_{new}) / (n - k)}$$

dimana m = jumlah variabel bebas yang baru masuk

n = jumlah data/observasi

k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

4. Dari hasil perhitungan nilai F_{hitung} dengan menggunakan persamaan (5) diatas kemudian bandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan pedoman bila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar ditolak dan sebaliknya, bila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} maka hipotesis H_0 yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar tidak dapat ditolak

1.2.7.3 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dan satu variabel dependent (Y) namun sebelum kita mencari hubungan secara linear kita menganalisis korelasinya terlebih dahulu. Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan anatara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada waktu periode sebelumnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksi

a = bilangan konstanta regresi untuk $X = 0$ (nilai y pada saat x nol)

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

b = koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun

Berdasarkan persamaan di atas maka nilai a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus *least square* sebagai berikut :

Rumus untuk mengetahui nilai a :

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

Rumus untuk mengetahui nilai b :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Setelah melakukan perhitungan dan diketahui nilai a dan b , lalu nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan untuk memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan variabel X .

1.2.8.1 Koefisiensi Determinasi

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2011). Menurut (Sugiyono, 2011) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x_i = Variabel independen

y_i = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan.. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal

ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Untuk menafsirkan sejauhmana pengaruh antara *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention* maka digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien dalam tabel 3.8 sebagai berikut :

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIENSI DETERMINASI

Interval Koefisiensi	Tingkat pengaruh
0 - 19,99%	Sanagat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2011)

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mencari hubungan antar variabel maka dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Objek penelitian yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah *Customer Perceived Value* sedangkan yang menjadi variabel Y adalah *Customer Retention*. Dengan memperhatikan variabel yang akan diuji maka uji statistik yang digunakan adalah uji linear berganda. Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan rumus uji 't' dengan tingkat signifikansi 5%, adapun rumusnya yaitu:

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

Sumber : (Supangat, 2006)

Keterangan :

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Bila t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention*.

2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Retention*