

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai masalah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Yang menjadi variabel bebas atau *eksogen variable* dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan (X). Nilai pelanggan (X) dengan indikatornya adalah *total customer benefit* dan *total customer cost*. Kemudian objek penelitian yang menjadi *variable endogen* atau terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) yang indikatornya meliputi *accessibility, service process, people, service complaint handling, quality of repair result*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengguna provider IM3 di galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung, maka hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rentang waktunya, penelitian ini dilakukan jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan Mei 2011 hingga bulan Maret tahun 2012, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* menurut Hussein Umar (2008:21) yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers (dalam Husain Umar 2008:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dengan metode deskriptif ini bermaksud untuk mengetahui seperti apa gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh nilai pelanggan (X) yang indikatornya terdiri dari *total customer benefit* dan *total customer cost*. Kemudian objek penelitian yang menjadi *variable endogen* atau terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) yang indikatornya meliputi *accessibility*, *service process*, *people*, *service complaint handling*, *quality of repair result*. Dalam memberikan suatu pelayanan yang maksimal pada pelanggan, sehingga konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka gunakan. Ini bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk operator, yang indikatornya terdiri dari *accessibility*, *service process*, *people*, *service complaint handling*, *quality of repair result*. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh nilai pelanggan yang indikatornya terdiri dari *total customer benefit* dan *total customer cost*. Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang indikatornya meliputi *accessibility*, *service process*, *people*,

service complaint handling, quality of repair result. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2009:5) “Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Berdasarkan pendapat di atas, keberhasilan suatu penelitian salah satunya ditunjang oleh metode penelitian yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain metode penelitian ini sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian karena di dalam metodologi penelitian ditemukan cara-cara bagaimana objek penelitian hendak diketahui dan diamati sehingga menghasilkan data-data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, seorang peneliti membutuhkan kejelian dalam menentukan suatu metode penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Empiris			No Item
	Indikator	Ukuran	Skala	
Nilai Pelanggan (X) Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total <i>customer value</i> (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total <i>customer cost</i> (biaya total bagi pelanggan) Fandy Tjiptono (2008:301)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Total customer benefit.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan fungsi produk sesuai harapan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan memberikan pelayanan <i>customer service</i> produk sesuai harapan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	2
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan antara harga dan konten-konten pada produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	3
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan manfaat pada produk sesuai harapan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	4
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam pelayanan keluhan sesuai harapan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	5
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Total customer Cost.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan konten-konten produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	6
		<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya pengorbanan waktu ketika mencari informasi tentang produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	7
		<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	8
		<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya pengorbanan untuk mendapatkan manfaat dari produk im3. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	9
		<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya pengorbanan waktu dalam hal menunggu penyelesaian masalah keluhan. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	10

Variabel	Konsep Empiris			No Item
	Indikator	Ukuran	Skala	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kemudahan dalam mendapatkan akses layanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> 	11

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi "dari kesenjangan yang dirasakan antara sebelum harapan dan kinerja aktual dari produk. Tse and Wilton (2009:18)		<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan kemudahan akses layanan selama 24 jam <i>non stop</i>. 	• <i>Ordinal</i>	12
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam menghubungi <i>customer service</i>. 	• <i>Ordinal</i>	13
	• Proses Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kecepatan dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 	• <i>Ordinal</i>	14
		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam menjawab dan merespon keluhan. 	• <i>Ordinal</i>	15
	• Staf	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan para petugas dalam menghadapi keluhan konsumen. 	• <i>Ordinal</i>	16
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan petugas dalam menanggapi dan merespon keluhan, kritik dan saran dari pelanggan. 	• <i>Ordinal</i>	17
	• Penanganan keluhan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman petugas dalam memahami masalah atau keluhan yang pelanggan sampaikan. 	• <i>Ordinal</i>	18
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan petugas dalam merespon dan menampung setiap keluhan. 	• <i>Ordinal</i>	19
	• <i>Quality of Repair Result</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan batas waktu penanganan keluhan dengan batas waktu yang diinginkan pelanggan. 	• <i>Ordinal</i>	20
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan dari hasil pelayanan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. 	• <i>Ordinal</i>	21

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2008:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

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

Menurut Ruth McNeil (2005:56) data primer memiliki ciri:

- a. Pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan metodologi yang sesuai.
- b. Ditugaskan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan implikasinya:
 1. *Customized*. Data disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.
 2. *Syndicated*. Data diperoleh peneliti dengan melibatkan data penelitian terdahulu.
 3. *Omnibus*. Data diperoleh dari sebuah lembaga penelitian dalam kurun waktu tertentu.
 4. Data diperoleh langsung dari objek penelitian, akan tetapi tidak dipublikasikan.

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini

yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pada pengguna provider IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141-147 Bandung.

- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.
- c. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk provider operator selular IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141-147 Bandung sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasinya lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis menumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis	Sumber
1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2009-2012	Sekunder	BI, BPS, www.bapenas.com , dan sumber lain
2	9 Perusahaan Operator Selular Berbasis Gsm Dan Cdma Di Indonesia	Sekunder	Dirjen Postel, per 1 Juni 2011
3	Pangsa Pasar Telepon Selular Gsm Dan Cdma Di Indonesia Tahun 2009-2011	Sekunder	http://komudata.blogspot.com/2011/06/mengamati-pertarungan-operator-seluler.html
4	Jumlah Pelanggan Selular Berbasis Gsm Dan Cdma Di Indonesia	Sekunder	Dirjen Postel, per 1 Juni 2011
5	Top Band SimCard Gsm Tahun 2011	Sekunder	Frontier Consulting Group (TBI), 1 Juni 2011
6	Pencapaian Standar Kualitas <i>Customer Satisfaction</i> Jasa Telepon Dasar Pada Jaringan Bergerak Operator Selular Produk IM3 Berbasis Gsm..	Sekunder	www.indosat.com/Public_Relations/Press_Release_Photo_Gallery/Laporan_QoS_Indosat_im3_2011
7	Tanggapan responden tentang nilai pelanggan	Primer	Pelanggan produk IM3
8	Tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan	Primer	Pelanggan produk IM3

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2009:90). 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 sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Penelitian yang dilakukan selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting.

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut kamus riset karangan Drs. Kommaruddin (2003:53) "Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel". Menurut Siswojo (2003:54) "Populasi adalah sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang ditentukan peneliti". Menurut Suharsimi Arikunto (2009:130) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian".

Menurut Sugiyono, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" Sugiyono (2008:117). 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.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengguna provider IM3 di galeri Indosat Asia Afrika gedung bumi bina usaha Lt. dasar , Jl. Asia Afrika 141-147 bandung dengan ukuran 4.509, ukuran tersebut dijumlah dan dirata-ratakan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah pelanggan dari bulan Mei 2011 - April 2012 berikut.

TABEL 3.3
JUMLAH PENGGUNA PRODUK IM3 DI GALERI INDOSAT ASIA AFRIKA
GEDUNG BUMI BINA USAHA Lt.Dasar
Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung
MEI 2011- APRIL 2012

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	5.634
Juni	5.323
Juli	5.567
Agustus	4.434
September	4.013
Oktober	4.498
November	4.355
Desember	4.289
Januari	4.176
Februari	4.048
Maret	3.865
April	3.912
Rata-rata/perbulan	4.509

Sumber : Galeri Indosat Asia Afrika, Tahun 2011 - 2012.

Jumlah pelanggan yang tertera pada Tabel 3.3 memberikan informasi jumlah pengguna provider IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung untuk rata-rata per bulan sebanyak 4.509 pengunjung yang dapat dijadikan populasi penelitian.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Menurut Ulber Silalahi (2006:234) Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi. Sedangkan menurut David A. Aaker et. al. (2004:760), “*A subset of elements from a population.*” (Artinya: Suatu subset unsur-unsur dari suatu populasi).

Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna provider IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 80 sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

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

δ = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

- Jumlah item = 21
- Nilai tertinggi skor responden = $(21 \times 5) = 105$
- Nilai terendah skor responden = $(21 \times 1) = 21$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
= $(105 - 21) = 84$
- Deming's Emperical Rule* yang digunakan adalah:
 $S = (0,21) (128) = 26,88$
 $S = 21$

Keterangan:

$S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri,  artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 3 dan 4.

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

Diketahui:

N = 4.509 orang

$\alpha = 0,05$

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\begin{aligned}
 \delta &= 5 \% \\
 Z &= \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \quad \rightarrow 1,96 \\
 S &= 21 \\
 n_0 &= \left[\frac{(1,96)(21)}{5} \right]^2 \\
 &= \left[\frac{41,16}{5} \right]^2 \\
 &= [8,232]^2 \\
 &= 67,76 \\
 n &= \frac{67,76}{1 + \frac{67,76}{4.509}} \\
 &= \frac{67,76}{1,015027722} \\
 &= 66,75 = 67
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini $\alpha = 0,05$ dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 67 responden. Sampel yang digunakan akan ditambah sebanyak 13 sampel untuk keperluan penelitian, sehingga ukuran sampelnya menjadi 80 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel secara sistematis.

Menurut Maholtra (2009:380) :

Dalam sampling acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang sama dikenal dan diseleksi. Selanjutnya, setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu (n) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel yang benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur sampling acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain.

Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Menurut Harun Al – Rasyid (2004:66) langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran pengguna provider IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00 – 17.00 WIB hari Senin dan Minggu yang merupakan waktu pengunjung di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli. Interval pemulihan dengan rumus:

$$i = \frac{N}{n}$$

$$i = \frac{4.509}{80} = 56,41 = 56$$

Keterangan :

i = Interval

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

5. Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan kesatu untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut ganjil diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu cara-cara yang dipergunakan untuk memecahkan masalah penelitian sesuai dengan instrument yang akan dipergunakan dalam memperoleh data, sedangkan pengumpulan data merupakan suatu proses untuk menghimpun data yang relevan serta akan memberi gambaran dari aspek yang diteliti, berdasarkan pada masalah penelitian maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

a. Questions/Kuesioner

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:128) questions/kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Questions/Kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Teknik questions/kuesioner ini tepat sebagai alat untuk memperoleh data yang cukup luas dari sekelompok orang atau dalam hal ini peserta pelatihan yang berpopulasi besar dan beraneka ragam serta bertebaran tempat kediamannya, sehingga pelaksanaannya menjadi efisien dan efektif dan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Questions/Kuesioner berisi pernyataan mengenai karakteristik responden, produk, pengalaman responden pada jasa pelayanan telekomunikasi khususnya pada pengunjung di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141-147 Bandung pengguna provider IM3 tentang pelayanan, penanganan keluhan permasalahan, dan jaringan yang dimiliki Indosat pada produk IM3.

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, Perpustakaan Jabar, Perpustakaan STT Telkom Bandung b) Skripsi, Tesis, Disertasi, c) Jurnal *Marketing*, d) Media Cetak (Majalah), e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) V.20 for window.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin 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.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:146):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008:211) "Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias".

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

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

(Riduwan dan Sunarto 2010:80)

Keterangan:

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 245)

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

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

(Sugiyono, 2008:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

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 nilai pelanggan sebagai variabel X dan instrumen kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 10 dan seluruh item tersebut valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 11 item.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Di mana:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyak butir pertanyaan
- s_t^2 : deviasi standar total
- $\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut

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

(Husein Umar, 2008:172)

Di mana:

n = jumlah responden

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	PERNYATAAN	r	r	Ket.
		hitung	tabel	
Nilai Pelanggan				
<i>Total Customer Benefit</i>				
1.	Ketepatan fungsi produk im3 sesuai dengan harapan konsumen.	0.416	0.294	Valid
2.	Ketepatan memberikan pelayanan <i>customer service</i> produk kepada konsumen sesuai harapan.	0.655	0.294	Valid
3.	Ketepatan antara harga dan konten-konten pada produk sangat tepat.	0.529	0.294	Valid
4	Ketepatan manfaat pada produk sesuai harapan konsumen.	0.598	0.294	Valid
5.	Ketepatan dalam pelayanan keluhan sesuai harapan pelanggan.	0.600	0.294	Valid
<i>Total Customer Cost</i>				
6.	Besarnya biaya yang dikeluarkan ketika akan menggunakan konten-konten dalam produk.	0.421	0.294	Valid
7.	Besarnya pengorbanan waktu ketika mencari informasi tentang produk.	0.403	0.294	Valid
8.	Besarnya biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.	0.582	0.294	Valid
9.	Besarnya pengorbanan untuk mendapatkan manfaat dari produk im3.	0.671	0.294	Valid
10.	Besarnya pengorbanan waktu dalam hal menunggu penyelesaian masalah keluhan.		0.294	Valid
<i>Accessibility</i>				

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

0.589 0.284 Valid

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Gaten Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

0.437

11.	Memberikan kemudahan dalam mendapatkan akses layanan.	0.752	0.294	
12.	Konsumen mendapatkan kemudahan akses layanan selama 24 jam tanpa henti dari produk ini.	0.807	0.294	Valid
13.	Kemudahan dalam menghubungi <i>customer service</i> terdapat dalam produk ini.	0.821	0.294	Valid
Service process				
14.	Kualitas kecepatan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen telah dilakukan secara optimal.	0.648	0.294	Valid
15.	Kecepatan dalam menjawab dan merespon setiap keluhan yang pelanggan sampaikan	0.79	0.294	Valid
People				
16.	Keramahan para petugas dalam menghadapi keluhan konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen.	0.67	0.294	Valid
17.	Petugas selalu sigap dalam menanggapi dan merespon keluhan, kritik dan saran dari pelanggan dengan ramah.	0.750	0.294	Valid
Service complaint handling				
18.	Pemahaman petugas dalam memahami masalah atau keluhan yang pelanggan sampaikan sudah sangat baik.	0.708	0.294	Valid
19.	Kesediaan dalam merespon dan menampung setiap keluhan yang pelanggan sampaikan untuk segera dilakukan tindakan.	0.703	0.294	Valid
Quality of repair result				
20.	Tingkat ketepatan batas waktu penanganan keluhan dengan batas waktu yang diinginkan pelanggan.	0.638	0.294	Valid
21.	Tingkat ketepatan dari hasil pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.	0.679	0.294	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS V.20 For Windows)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 80 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($80-2=78$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,294. Berdasarkan Tabel 3.5 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh dapat terlihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Nilai Pelanggan	0.725	0.294	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0.770	0.294	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS V.20 For Windows)

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y.

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran responden terhadap pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada pengunjung di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt. Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung pengguna provider IM3).

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala *hybrid ordinally-interval scales* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam 5 alternatif jawaban.

- b. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

- c. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt. Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis *analytical (explanatory)*, maka dilakukan analisis regresi linier. Karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu nilai pelanggan (X) dan kepuasan pelanggan (Y), maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

3.3.1.1 Pengujian Asumsi Klasik

Dalam melakukan estimasi model regresi, terdapat asumsi-sumsi dasar yang tidak boleh dilanggar agar hasil estimasinya dapat digunakan sebagai dasar analisis. Ada tiga masalah yang seringkali muncul dapat mengakibatkan tidak terpenuhinya asumsi dasar (klasik), yaitu multikolinieritas heteroskedasitas dan autokorelasi. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji terhadap ada tidaknya gangguan multikolinieritas heteroskedasitas, dan autokorelasi.

a. Uji asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Deteksi normalitas melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar menjauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskeditas

Untuk mengetahui keberadaan heteroskedasitas, maka dalam penelitian ini digunakan uji informal dengan cara melakukan plot antara residual dengan waktu. Jika plot menunjukkan adanya plot tertentu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil estimasi tidak mengalami masalah heterokedasitas.

c. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Namun demikian secara umum bisa diambil patokan:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W dibawah -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W dibawah +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.3.1.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap pilihan pelanggan.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam **Fajar Anugrah Kodriawan, 2013**

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Nilai Pelanggan)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap nilai pelanggan yang indikatornya meliputi adalah *total customer benefit* dan *total customer cost*.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap kepuasan pelanggan yang indikatornya meliputi adalah *accessibility*, *service process*, *people*, *service complaint handling*, *quality of repair result*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan variabel X dan Y, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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 (1985: 184)

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

3.3.1.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh nilai pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Tahap awal dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah mentransformasikan data yang diteliti menggunakan *Method of Successive Interval*.

3.4.1.3 *Method Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131) langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui

persamaan sebagai berikut:

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

$$\text{Means Of Interval} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Dimana:

<i>Means Of Interval</i>	: Rata-rata interval
<i>Density at Lower Limit</i>	: Kepadatan batas bawah
<i>Density at Upper Limit</i>	: Kepadatan batas atas
<i>Area Under Upper Limit</i>	: Daerah dibawah batas atas
<i>Area Under Lower Limit</i>	: Daerah dibawah batas bawah

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam statistik *parametric* adalah teknik analisa regresi linier sederhana, oleh karena pada pada metode regresi linier sederhana, data haruslah dalam bentuk interval. Semua data ordinal yang diperoleh dalam penelitian ini harus ditransformasikan menjadi skala interval terlebih dahulu. Adapun teknik analisa linier sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

3.4.1.4 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu nilai pelanggan dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2009: 270)

Keterangan :

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2009:272) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sugiyono, 2009: 272)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.4.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar pengaruh nilai pelanggan (variabel X) terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas prosentase dari determinasi.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinan

r = nilai koefisien korelasi

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)

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

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20- 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80- 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009: 184)

3.4.1.6 Uji Normalitas

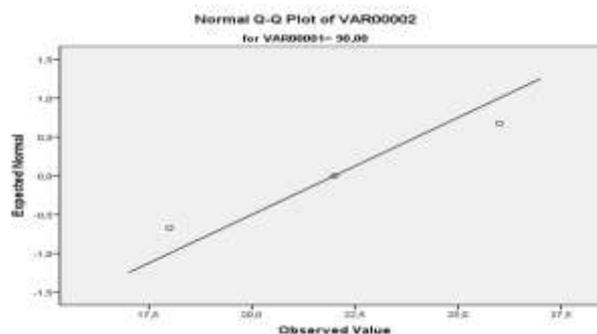
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus. Untuk menguji normalitas data dengan SPSS, lakukan langkah- langkah berikut ini.

1. Entry data atau buka file data yang akan dianalisis
2. Pilih menu berikut ini, Analyze, Descriptives Statistics, Explore

misalnya Kolmogorov–Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal



Fajar Anugrah Koc
Pengaruh Nilai Pel

GAMBAR 3.1 OUTPUT UJI NORMALITAS

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tes kecocokan *chi-kuadrat*. Chi kuadrat (X^2) satu sample, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar.

Adapun rumus menghitung Chi Kuadrat:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Sugiyono (2009:295)

Dimana:

x^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Langkah-langkah pengujian normalitas data dengan Chi Kuadrat adalah sebagai berikut:

1. Merangkum data seluruh variabel yang akan diuji normalitasnya.
2. Menentukan jumlah kelas interval
3. Menentukan panjang kelas interval yaitu ;
(data terbesar – data terkecil) dibagi dengan jumlah kelas interval
4. Menyusun ke dalam tabel distribusi frekuensi, yang sekaligus merupakan tabel penolong untuk menghitung harga Chi Kuadrat
5. Menghitung frekuensi yang diharapkan (f_h), dengan cara mengalikan persentase luas tiap bidang kurva normal dengan jumlah anggota sampel
6. Memasukkan harga-harga f_h ke dalam tabel kolom f_h , sekaligus menghitung harga-harga ($f_o - f_h$) dan $\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$ dan ($f_o - f_h$)²

menjumlahkannya. Harga – harga $\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$ merupakan harga Chi Kuadrat (χ_h^2) hitung.

7. Membandingkan harga Chi Kuadrat hitung dengan Chi Kuadrat Tabel.

Bila harga Chi Kuadrat hitung lebih kecil atau sama dengan harga Chi Kuadrat tabel ($\chi_h^2 \leq \chi_t^2$), maka distribusi data dinyatakan normal, dan bila lebih besar ($>$) dinyatakan tidak normal. (Sugiyono 2009 : 172).

3.4.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$ yaitu:

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

Sugiyono (2009:250)

Keterangan:

r =Koefisien korelasi *product moment*

t =Distribusi student dengan derajat kebebasan dk = n – 2

n =Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- $H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara nilai pelanggan yang terdiri dari *total customer benefit* dan *total customer cost* terhadap kepuasan pelanggan pengunjung di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt. Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung pengguna provider IM3.
- $H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara nilai pelanggan yang terdiri dari *total customer benefit* dan *total customer cost* terhadap kepuasan pelanggan pengguna provider IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt. Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.10 berikut :

Fajar Anugrah Kodriawan, 2013

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt. Dasar, Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-10.00%	Sangat tidak baik
10%-20.00%	Tidak baik
20%-30.00%	Agak tidak baik
30%-40.00%	Sedang
50%-60.00%	Agak baik
60%-70.00%	baik
70%-100%	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2009: 184)

