BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein Umar (2005) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:29) mengemukakan bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian penulis yang berjudul *"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Multimediadi PT Yes Telemedia Indonesia Bandung obc Banjaran dan Sadang Serang.*

3.2. Metode Penelitian

Menurut Umi narimawati (2008) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:29), metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut sugiyono (2005) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini,linna ismawati (2010:29) "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:29) menyatakan bahwa: "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain denganmengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian ini akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis regresi berganda.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2003:84) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:29) bahwa:

"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori;
6. Menetapkan konsep variable penelitian yang digunakan.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sanpel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	Descriftive	Descriftive & Survey	Pelanggan	Cross Sectional
T-2	Descriftive	Descriftive & Survey	Pelanggan	Cross Sectional
T-3	Descriftive	Descriftive & Survey	Pelanggan	Cross Sectional
T-4,5,6	Descriftive & Verifikatif	Descriftive & Explanatory Survey	Pelanggan	Cross Sectional

Sumber : Umi narimawat,Sri Dewi Anggadini,linna ismawati (2010:31)

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel menurut Nur Indriantoro (2002:69) dalam Umi narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:30) adalah sebagai berikut: "penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat di ukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct,* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan *replikasi* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik".

Menurut Umi narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:31) "Opersionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian". Dalam penelitian penulis yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2

Opersionalisasi Variabel Nilai Pelanggan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Nilai Pelanggan (X1)	Nilai pelanggan adalah perbandingan antara nilai pelanggan total dengan nilai biaya yang harus dikeluarkan *Menurut Buchari Alma (2011:295)*	1. Nilai produk lebih tinggi dibanding pengorbanan yang dikeluarkan	• Tingkat kesesuaian	Ordinal
		2. Nilai pelayanan lebih tinggi dibanding pengorbanan yang dikeluarkan	• Tingkat kesesuaian	Ordinal
		3. Nilai karyawan lebih tinggi dibanding pengorbanan yang dikeluarkan	• Tingkat kesesuaian	Ordinal
		4. Nilai citra lebih tinggi dibanding pengorbanan yang dikeluarkan	• Tingkat kesesuaian	Ordinal

Tabel 3.3

Opersionalisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Kepercayaan Konsumen (*consumer trust)*, adalah "semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. *Menurut Mowen dan Minor (2002:312)*	1. Kepercayaan atribut objek	• Tingkat kepercayaan	Ordinal
		2. Kepercayaan manfaat atribut	• Tingkat kepercayaan	Ordinal
		3. Kepercayaan manfaat objek	• Tingkat kepercayaan	Ordinal

Tabel 3.4

Opersionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang dan mengajak orang lain untuk menggunakan barang/jasa pada perusahaan. *Menurut Jill Griffin (2003:31)*	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antarlini produk dan jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	• Tingkat kontinuitas • Tingkat pembelian antarlini jasa • Tingkat rekomendasi kepada orang lain • Tingkat kesetiaan terhadap perusahaan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. **Data Primer**

Menurut Sugiyono (2009:137) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:37) Data primer adalah sebagai berikut:

"Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang diteliti.

Data primer dalam penelitian dari variable nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan diperoleh langsung dari konsumen yang menggunakan jasa multimedia diPT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:37) adalah:

"Sumber yang tidak langsung memberikan data Kepada pengumpul data kepada pengumpul data".

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak perusahaan, yaitu informasi mengenai data-data jumlah pelanggan pengguna jasa multimedia dalam 9 bulan terakhir di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

a) Populasi

Menurut umi narimawati (2008:161) dalam Umi narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:37).Populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memasang tv kabel di PT YTM Bandung pada bulan juli 2011 sampai dengan maret 2012 yaitu sebanyak 750.

b) Sampel

Menurut Umi narimawati (2008) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:38) Sampel adalah "sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian". Sampel dalam penelitian ini adalah 90 pelanggan.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan stratified random sampling berdasarkan jumlah pengunjung di hari dan waktu yang telah ditentukan.

Pengambilan sampel yaitu dengan cara aksidental yaitu konsumen yang datang PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{750}{1 + 750.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{750}{8,5}$$

$$n = 88,2 \approx 90$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil 90 pelanggan.

Dengan demikian, sampel yang di ambil dalam penelitian ini berjumlah 90 pelanggan.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:39) Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari PT Yes Telemedia Indoneia Bandung.

Data primer ini di dapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati pengunjung yang datang.Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau Interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang diberikan adalah kuesioner tertutup yang diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai literature, buku-buku yang ada. Adapun dokumen-dokumen yang menjadi data kunjungan konsumen.

3.2.4.1. Uji Validitas

Menurut cooper (2006:720) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini (2010:42) validitas adalah:

"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extend that a test measures what the researcher actually wishes to measure".

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%).

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana:

n = ukuran sampel

r = Koefisien korelasi pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah:

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0.05\ (165)}$ maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0.05\ (165)}$ maka item tersebut tidak dapat digunakan.

3.2.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut cooper (2006:716) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini dan linna Ismawati (2010:43) reliabilitas adalah:

"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency".

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *split half method (spearman-Brown correlation)* teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil test tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_{1b}}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruhitem

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.5
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	**0,50**
Acceptable	0,70	**0,30**
Marginal	0,60	**0,20**
Poor	**0,50**	**0,10**

Sumber: Barker et al, 2002:70

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

Menurut Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini dan linna ismawati (2010:41) Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif).

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

1. Analisis Deskriptif atau Kualitatif

Penelitian Deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.Langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden,diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor variable/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indicator variable untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variable/subvariabel = rata-rata dari total skor.

d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistic deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Skor aktual adalah jawaban jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dalam skor tertinggi.Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.6

Bobot nilai skor

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	**20.00% - <36.00%**	Tidak Baik / Tidak Setuju
2	**36.01% - <52.00%**	Kurang Baik / Kurang Setuju
3	**52.01% - <68.00%**	Cukup Baik / Cukup Setuju
4	**68.01% - <84.00%**	Baik / Baik
5	**84.01% - <100%**	Sangat Baik / Sangat Baik

Sumber : Umi narimawati,2007:85 dalam Umi narimawati,Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:46)

2. Analisis Verifikatif (kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan

data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1). Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Untuk langkah-langkah untuk melakukan transformsi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Methode Succesive Interval* (MSI), adalah sebagai berikut :

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Methodof Succesive Interval*

$$Means\ of\ Interval = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana:

Mean of Interval : Rata-rata interval

$DensityatLowerLimit$: Kepadatan atas bawah

$DensityatUpperLimit$: Kepadatan batas atas

$AreaUnderUpperLimit$: Daerah di bawah atas

$AreaUnderLowerLimit$: Daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:
Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|-1

2). Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Nilai Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Nilai Pelanggan

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Kepercayaan Pelanggan

X1= Nilai Pelanggan

X2= Kepercayaan Pelanggan

3). Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi^2)\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan

z = Loyalitas Pelanggan

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.7

Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157)

4). Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelangganterhadap Loyalitas Pelanggan) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan

: KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variaebl x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/ jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. **Pengujian Secara Simultan/Total.**

   Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

   a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X.....}}{k(1-R^2_{Y.X.....})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama – sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro-soft*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (nilai pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sudjana (2001 :369) perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

b. Hipotesis

H_0 ;$\rho = 0$, Secara simultan Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia (TelkomVision).

H_1 ;$\rho \neq 0$, Secara simultan Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia (TelkomVision).

c. Kriteria pengujian

H_0ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8

Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I=1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

$H_{0.}\beta_1 = 0$, *Nilai Pelangggan* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung

$H_1.\beta_1 \neq 0$, *Nilai Pelangggan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung

Ho.$\beta_2 = 0$, *Kepercayaan Pelanggan* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

$H_1.\beta_2 \neq 0$, *Kepercayaan Pelanggan* berpengaruhterhadap loyalitas pelanggan pada jasa multimedia di PT Yes Telemedia Indonesia Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

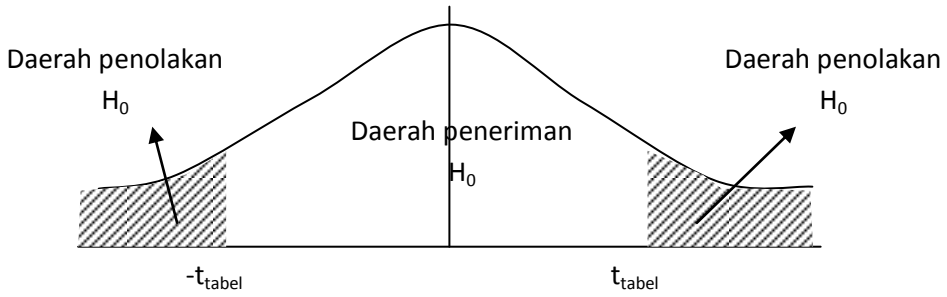
1. Kriteria Penarikan Pengujian

   Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

   a. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Haditerima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

   Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Sumber Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1

Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis