BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein Umar (2005:303) :“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”.

Menurut pendapat Sugiyono (2011:32) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut:

“Objek Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”

Dari pengertian diatas, maka objek dari penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan penanganan keluhan (X2) variabel bebas (independent variable). Kemudian variabel terikat (dependent variable) adalah loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Indihome Fiber.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif.

Sugiyono (2013:56) mengemukakan, penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih”

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, sesuai dengan rumusan masalah, maka diperoleh deskripsi mengenai:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepercayaan pada produk Indihome Fiber
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai penanganan keluhan yang dilakukan petugas Indihome Fiber
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada produk Indihome Fiber

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) yang dikutip dari Akmal Sidiq (2013) menyatakan bahwa:

”*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”..

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya penanganan keluhan dan pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome Fiber

Dalam usulan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisioner dan melakukan survei penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) menerangkan bahwa:

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

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79), desain penelitian dijelaskan sebagai berikut:

"Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan."

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:5) Metode penelitian bisnis adalah: "Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya

dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari serta menetapkan fenomena yang terjadi pada Indihome Fiber dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi masalahan yang terjadi pada Indihome Fiber
3. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan pada Indihome Fiber
4. Merumuskan masalah dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Penanganan keluhan (X2) serta Loyalitas Pelanggan (Y)
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Indihome Fiber
6. Menyimpulkan penelitian agar dapat diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian yang sedang dikerjakan

Tabel 3.1

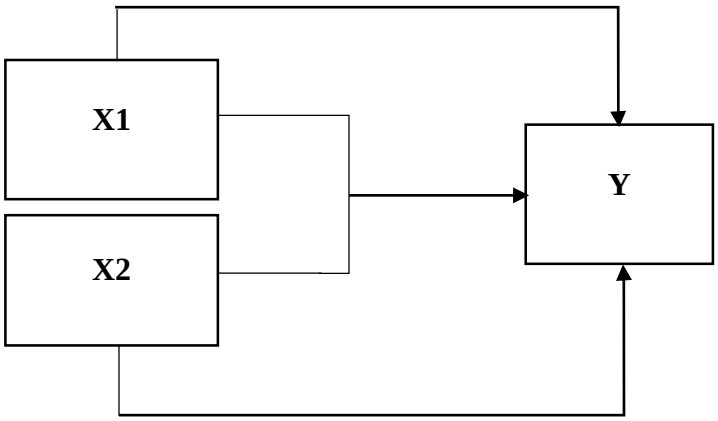
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan Indihome Fiber	*Cross Sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan Indihome Fiber	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pelanggan Indihome Fiber	*Cross Sectional*
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Pelanggan Indihome Fiber	*Cross Sectional*
T – 5	*Decriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Pelanggan Indihome Fiber	*Cross Sectional*

Sumber: Umi Narimawati (2008)

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Keterangan :

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Penanganan Keluhan

Y = Loyalitas Pelanggan

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Narimawati Umi (2008:30) pengertian operasional variable adalah sebagai berikut:

"Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Operasionalisasi 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 mengenai Pengaruh Penanganan Keluhan dan Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Kepercayaan sebagai variabel independen pertama (X1)
2. Variabel Penanganan Keluhan sebagai variabel Independen kedua (X2)
3. Variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen ketiga (Y)

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala ukur	Nomor kuisioner	Sumber Data
Kepercayaan (X1) kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. **Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) yang dikutip dari Yoga & Suryono (2015:3)**	1. Kehandalan • kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para konsumen dengan segera, akurat, dan memuaskan.	• Tingkat Kehandalan perusahaan	Ordinal	**1**	Pelanggan Indihome Fiber
	2. Kejujuran • Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh petugas Indihome	• Tingkat Kejujuran perusahaan	Ordinal	**2**	
	3. Kepedulian • Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan	• Tingkat Kepedulian perusahaan	Ordinal	**3**	
	4. Kredibilitas • Kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan	• Tingkat kredibilitas perusahaan	Ordinal	**4**	
Penanganan Keluhan (X2) suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan	1. Empati terhadap pelanggan yang marah • Menanggapi keluhan	• Tingkat menanggapi keluhan	Ordinal	**5**	Pelanggan Indihome Fiber

pengaduan dan juga memampukan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan" **(Kotler, 2003:503)**	2. Kecepatan dalam penanganan keluhan • Kecepatan penyelesaian keluhan	• Tingkat kecepatan penyelesaian keluhan	Ordinal	**6**	
	3. Kewajaran atau keadlian dalam memecahkan permasalahan atau keluhan • Keadlian dalam memberikan solusi	• Tingkat keadlian dalam memberikan solusi	Ordinal	**7**	
	4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan • Kemudahan menghubungi perusahaan ketika terjadi masalah	• Tingkat kemudahan menghubungi perusahaan	Ordinal	**8**	
Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpillih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku **Oliver dalam Hurriyati (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:104)**	1. Kecenderungan untuk tidak pindah merek • Kesetiaan terhadap produk Indihome	• Tingkat kesetiaan menggunakan produk	Ordinal	**9**	Pelanggan Indihome Fiber
	2. Komunikasi positif dari mulut ke mulut • Berkata positif kepada orang lain mengenai produk Indihome	• Tingkat kesetujuan berkata positif	Ordinal	**10**	

	3. Mau merekomendasikan kepada orang lain • Bersedia merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain	• Tingkat kesudian merekomendasikan	Ordinal	**11**	

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal

Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut :

"Skala ordinal, adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama."

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2009 :73) skala *likert* adalah sebagai berikut :

"Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pilihan Jawaban Kuisoner Positif

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2011

Sedangkan atas pilihan jawaban untuk kuisoner yang diajukan untuk pernyataan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pilihan Jawaban Kuisoner Negatif

JAWABAN RESPONDEN	SKOR
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2011

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini mengenai Kepercayaan, Penanganan Keluhan, dan Loyalitas Pelanggan merupakan data primer.

Sugiyono (2013:193), mengatakan bahwa “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan, yang di dapat dari objek yang akan diteliti, kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah informasi untuk

peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey dan pengambilan data langsung.

Sugiyono (2013:193), sumber data sekunder adalah “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Menggunakan data sekunder dikarenakan peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2012:115)**, adalah “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut **Sugiyono (2012:115)**, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, bukan pula jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dengan demikian maka populasi dalam

penelitian ini adalah total pengguna Indihome Fiber yang melapor gangguan di PT.Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung pada bulan februari 2016 – juli 2016 sebanyak 9.064 pengguna yang melapor gangguan. Berikut adalah jumlah pengguna yang melapor gangguan berdasarkan wilayah kecamatan:

Tabel 3.5 Jumlah Pengguna Yang Melapor Gangguan Berdasarkan Wilayah Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah
1	Coblong	1.455
2	Cibeunying Kidul	603
3	Cibeunying Kaler	973
4	Kiaracondong	885
5	Bandung Wetan	829
6	Batununggal	696
7	Antapani	1.001
8	Cimenyan	743
9	Arcamanik	733
10	Mandalajati	1.146
Total		**9.064**

2. Sampel

Pengertian sampel menurut **Sugiyono (2012: 116)** adalah: “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus representatif ”. Dalam menentukan sampel, terdapat cara/ tekniknya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penarikan *Stratified random sampling*. *Stratified random sampling* menurut

Sugiyono (2016:82) adalah metode penarikan ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendeketan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

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

Berdasarkan rumusan diatas, dapat diketahui sampel yang akan diambil pada penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$\mathrm{n} = \frac{9.064}{1+9.064(0,1)^2} = 98,90$$

Dalam mempermudah penelitian untuk melakukan proses analisis data, sampel minimalnya sebanyak 98,90 responden tetapi peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Ukuran alokasi sampel pada masing – masing kecamatan dengan menggunakan alokasi sampel proporsional dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *Newman* sebagai berikut :

$$\boldsymbol{ni = \frac{Ni}{N}\ x\ n}$$

Keterangan :

ni = besarnya sampel pada strata ke-i

Ni = besarnya populasi pada strata ke i

N = besarnya populasi keseluruhan

n= besar ukuran sampel

Berdasarkan rumusan diatas dapat diperoleh jumlah responden pada setiap bagian sebagai berikut :

1. Coblong

   $ni = \frac{1.455}{9.064}\ x\ 100 = 16{,}05 = 16$

2. Cibeunying Kidul

   $ni = \frac{603}{9.064}\ x\ 100 = 6{,}65 = 7$

3. Cibeunying Kaler

   $ni = \frac{973}{9.064}\ x\ 100 = 10{,}73 = 10$

4. Kiaracondong

   $ni = \frac{885}{9.064}\ x\ 100 = 9{,}76 = 10$

5. Bandung Wetan

$$ni = \frac{829}{9.064}\ x\ 100 = 9{,}14 = 9$$

6. Batununggal

$$ni = \frac{696}{9.064}\ x\ 100 = 7{,}67 = 8$$

7. Antapani

$$ni = \frac{1.001}{9.064}\ x\ 100 = 11{,}04 = 11$$

8. Cimenyan

$$ni = \frac{743}{9.064}\ x\ 100 = 8{,}19 = 8$$

9. Arcamanik

$$ni = \frac{733}{9.064}\ x\ 100 = 8{,}08 = 8$$

10. Mandalajati

$$ni = \frac{1.146}{9.064}\ x\ 100 = 12{,}64 = 13$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka alokasi jumlah sampel minimum pada masing – masing kecamatan adalah sebagai berikut:

3.6 Tabel Populasi Dan Sampel

No	Bagian	Populasi	Sampel
1	Coblong	1.455	16
2	Cibeunying Kidul	603	7
3	Cibeunying Kaler	973	10
4	Kiaracondong	885	10
5	Bandung Wetan	829	9
6	Batununggal	696	8
7	Antapani	1.001	11
8	Cimenyan	743	8
9	Arcamanik	733	8
10	Mandalajati	1.146	13
Jumlah		**9.064**	**100**

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan beberapa cara, berikut uraianya :

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, menbaca, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.

2. *Field Research* (penelitian lapangan)

Yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang dituju yaitu Indihome Fiber di PT.Telkom Divisi Regional III Homes Service II Bandung untuk memperoleh data primer dan sekunder.

Adapun cara yang dilakukan dalam peneltian ini adalah :

a. Observasi (pengamatan)

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis dapat mengadakan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian.

c. Kuisioner.

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada respoden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai Kepercayaan (X1), Penanganan Keluhan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Kepercayaan (X1), Penanganan Keluhan (X2) maupun Loyalitas Pelanggan (Y), karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari

alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada table 3.6 dibawah ini:

Tabel 3.7
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2010:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

"Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Kepercayan (X_1) dan Penanganan Keluhan (X_2).

Tabel 3.8
Standar Penilaian Untuk Validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker et al, 2002;70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment.* Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 21.0 for windows* dengan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)-(\sum y)}{N}}{\sqrt{[n\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}}$$

(Sumber: Umi Narimawati 2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

n = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Tabel 3.9

Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No. Item	Koef. Validitas	Nilai Kritis	Keterangan	Kriteria
Kepercayaan (X_1)	p1	0,790	0,3	Valid	*Good*
	p2	0,781	0,3	Valid	*Good*
	p3	0,781	0,3	Valid	*Good*
	p4	0,876	0,3	Valid	*Good*
Penanganan Keluhan (X_2)	p1	0,919	0,3	Valid	*Good*
	p2	0,886	0,3	Valid	*Good*
	p3	0,847	0,3	Valid	*Good*
	p4	0,838	0,3	Valid	*Good*
Loyalitas Pelanggan (Y)	p1	0,784	0,3	Valid	*Good*
	p2	0,818	0,3	Valid	*Good*
	p3	0,856	0,3	Valid	*Good*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 21.0

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan kriteria *good*.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabiltas adalah *"Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu."*

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relative sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden

3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{11} \frac{2 . r_b}{1 + r_b}$$

Sumber : Sugiyono (2008:186)

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.10
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

	Reliability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber : Barker et al, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus andal, keandalan instrument menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan atas pernyataan yang diajukan. Seperti yang dikemukakan Barker *et al* (2002: 70) sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70.

Tabel 3.11

Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Split Half	N of Item	Nilai Kritis	Keterangan	Kriteria
Kepercayaan (X_1)	0,841	4	0,7	Reliabel	*Good*
Penanganan Keluhan (X_2)	0,894	4	0,7	Reliabel	*Good*
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,743	3	0,7	Reliabel	*Acceptable*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 21.0

Pada tabel di atas, dapat dilihat ketiga variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas *split-half* yang lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan yakni sebesar 0,7 dan dinyatakan reliabel dengan kriteria *good* dan *acceptable*. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan, sudah teruji kesahihan (validity) serta keandalannya (reliability) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan pada operasionalisasi variable sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan Method of successive interval Harun al rasyid (1996:33).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi pada setiap jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proposal tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata setiap pilihan jawaban

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{(Dencity at Lower Limit)} - \text{(Dencity at Upper Limit)}}{\text{(Area BelowUpper Limit)} - \text{(Area Bellow Lower Limit)}}$$

Narimawati Umi (2010:47)

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaam yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut dengan menggunakan program STAT 97.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Narimawati umi (2010:41), definisi rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih

mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti.

3.2.5.1.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

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

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ X } 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 3.12
Kriteria Skor Tanggapan Responden

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Tidak Baik / Sangat Rendah
2	36,01% - 52,00%	Kurang Baik / Rendah
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik / Cukup Tinggi
4	68,01% - 84,00%	Baik / Tinggi
5	84,01% - 100%	Sangat Baik / Sangat Tinggi

(Sumber : Umi Narimawati. 2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Data Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berlanda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1= koefisien variabel X1

β 2= koefisien variabel X2

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kepercayaan (X1) dan Penanganan Keluhan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control

β2= Koefisien regresi dari variable X2

X1= Variabel Independen (Kepercayaan)

X2= Variabel Independen (Penanganan Keluhan)

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Berberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistibusi normal, mendekati normal atau tidak.Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran

data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

a. Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinierlitas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 20011:198). Jiaka terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.

2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besra, yang

mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:49) mengungkapkan bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

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

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan pada tabel 3.3

Tabel 3.13 Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	**Sangat rendah (hampir tidak ada hubungannya)**
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

3. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan *Microsoft/SPSS* atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

Kd = r^2 x 100%

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh Kepercayaan (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Indihome Fiber di PT.Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif.

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi secara Parsial, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_1 = r1y\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{1y^2})}}$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

a. Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis I

Ho: $\beta_1 = 0$ Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signfikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Kepercayaan memiliki pengaruh yang signfikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis II

Ho: $\beta_2 = 0$ Penanganan keluhan tidak memiliki pengaruh yang signfikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_2 \neq 0$ Penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signfikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria Pengujian

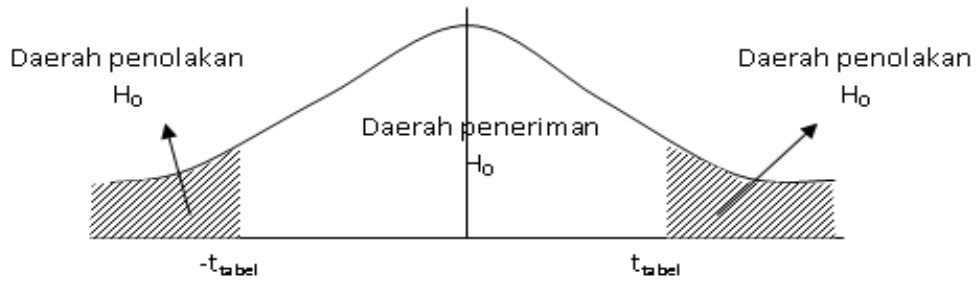
H_0 ditolak apabila thitung< dari ttabel ($\alpha = 0,05$)

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

a. Jika thitung ≥ ttabel maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika Thitung ≤ t tabel maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.

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



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2

Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

2. Pengujian Secara Simultan

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan menggunakan Uji-F. Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}}$$

Keterangan:

F = Koefisien Korelasi Ganda

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya koefisien regresi

n = Jumlah Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama sama dapat berperan atas variabel terikat. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas yaitu Kepercayaan dan Penanganan Keluhan ditolak dan sebaliknya.

a. Hipotesis

Ho: $\beta_{1,2} = 0$ Secara simultan kepercayaan dan penanganan keluhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_{1,2} \neq 0$ Secara simultan kepercayaan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.