

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Bahan rujukan dalam penelitian ini diambil dari beberapa penelitian awalan yang membahas mengenai nilai pelanggan (*customer perceived value*) maupun loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Diharapkan dengan bahan-bahan rujukan ini terbentuk koridor berpikir yang sama.

Jurnal yang dipakai peneliti sebagai dasar penelitian ini adalah “Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale in Hospitals” karya Ekrem Cengiz dan Fazil Kirkbir yang diterbitkan dalam *Problems and Perspective in Managements* tahun 2007. Jurnal ini menganalisis dimensionalitas atas konsep *perceived value* dalam sektor kesehatan yang menggabungkan penilaian aspek fungsional dan aspek afektif, yang pada akhirnya diperoleh hitungan keseluruhan atas nilai yang dirasakan pasien. Sebanyak 701 pelanggan disurvei, dan digunakan model persamaan struktural untuk memverifikasi reliabilitas dan validitas atas skala *perceived value*. *Perceived value* merupakan konsep yang tersusun atas tujuh dimensi: nilai fungsional (instalasi), nilai fungsional (kualitas pelayanan), nilai fungsional (profesionalisme), nilai emosional (*novelty*), nilai emosional (kontrol), nilai emosional (hedonis), nilai sosial. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa fungsional, sosial, dan faktor afektif kecuali untuk faktor hedonis merupakan faktor yang menentukan dari *perceived value* dalam layanan kesehatan.

Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen antara lain adalah “The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: a Study Among Dental Patients” karya Albert Caruana dan Noel Fenech yang diterbitkan dalam *Journal of Medical Marketing* pada tahun 2005. Penelitian ini dilakukan melalui survei pos kepada sampel pasien dental (gigi) dan sejumlah 122 balasan yang sah diterima. Regresi mediasi digunakan untuk mengetahui efek dari *perceived value* dan keseluruhan kepuasan terhadap loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa efek mediasi secara

parsial dengan *perceived value* mempunyai efek langsung pada loyalitas sebagaimana efek tidak langsung melalui kepuasan. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memastikan kelengkapan atas *perceived value* yang cocok bagi pelanggan sebagaimana efek langsungnya. Implikasi secara teoritis dari hasil tersebut dipertimbangkan dan masukan bagi praktek pergigian (*dentistry*) adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Selain jurnal-jurnal di atas, peneliti juga mengambil bahan rujukan dari skripsi yang mempunyai bahasan yang mirip dengan yang peneliti ambil, yaitu penelitian karya Deasy Putri Utami yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan ATM Bank BNI terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian dilakukan pada tahun 2005 di Jakarta. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dimana peneliti berusaha menggambarkan ada tidaknya bentuk hubungan dan menguji suatu hipotesis. Peneliti menggunakan dua variabel untuk diteliti, yaitu pengaruh nilai pelanggan ATM Bank BNI sebagai variabel independen dan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini Deasy Putri Utami menggunakan beberapa konsep dasar yang terkait dengan variabel yang diteliti yakni menggunakan variabel kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver; Halstead, Hartman, dan Schmidt (1994), untuk mengukur variabel independen. Selain itu digunakan juga teori konsep loyalitas yang dikemukakan Oliver (1997) dan Singh & Sirdeshmukh (2000). Teori ini dipakai untuk mengukur variabel dependen.

Untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dilakukan proses pengukuran secara *analisis factor* untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas, dan menemukan nilai untuk regresi. Setelah itu, peneliti menggunakan *multiple linear regression* untuk menemukan nilai dari hubungan antara *utilitarian value*, *experiential value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Adapun teknik penarikan sampel yang dilakukan Deasy Putri Utami dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini tergolong penelitian survei dan studi pustaka dengan mempelajari data-data dokumen atau arsip berupa buku, majalah, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Setelah dilakukan analisis atas hasil penelitian, diketahui bahwa tidak semua faktor dari *utilitarian value* dan *experiential value* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang berpengaruh di *utilitarian value* adalah *time saving* dan *selection*, sedangkan yang tidak adalah *price saving* dan *service*. Sedangkan di *experiential value*, faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *visual*, *escape*, dan *interaction*. Sedangkan, yang tidak berpengaruh adalah *entertainment*. Hasil lainnya, *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan jasa telekomunikasi seluler, yaitu IM3. Nilai-nilai yang ada pada jasa telekomunikasi tentunya berbeda dengan nilai objek penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, antara lain rumah sakit dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Dalam menggunakan sebuah jasa telekomunikasi seluler, selain menggunakan kartu dari provider IM3, pelanggan juga menilai *customer value* dari aspek-aspek lain seperti kualitas pelayanan yang dapat dinilai dari pegawai yang melayani para pelanggan serta nilai sosial yang bisa didapat pelanggan dari pemakaian *provider* tersebut. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti juga mengukur *customer perceived value* dari berbagai aspek yang telah dipakai sebelumnya, seperti aspek fungsional, sosial, serta emosional. Sedangkan untuk mengukur loyalitas konsumen, peneliti memakai ciri-ciri konsumen loyal yang dikemukakan Griffin (1995).

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Nilai

Sejumlah ahli ilmu pengetahuan yang tertarik dengan tingkah laku manusia, sejak lama telah tertarik dengan konsep nilai (mis, Kluckhohn, 1951; Allport, 1960; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992, 1994; Feather, 1994, 1995). Kluckhohn (dalam Zavalloni, 1975) sebagai seorang antropolog, misalnya, sejak tahun 1951 telah mendefinisikan nilai sebagai:

“... a conception explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influence the

selection from available modes, means and ends of action.”

(Kluckhohn dalam Zavalloni, 1975, hal. 75)

Isu penting yang menurut Zavalloni (1975) perlu diperhatikan dalam pemahaman tentang nilai adalah, nilai seseorang dapat sama seperti nilai semua orang lainnya, sama dengan sebagian orang, atau tidak sama dengan semua orang lain. Definisi Kluckhohn di atas menggambarkan bahwa nilai selain mewakili keunikan individu, juga dapat mewakili suatu kelompok tertentu.

Untuk memahami pengertian nilai secara lebih dalam, berikut ini akan disajikan sejumlah definisi nilai dari beberapa ahli (Nilai, <http://rumahbelajarpsikologi.com>).

“Value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.” (Rokeach, 1973 hal. 5)

“Value is a general beliefs about desireable or undesireable ways of behaving and about desireable or undesireable goals or end-states” (Feather, 1994 hal. 21)

Lebih lanjut Schwartz (1994) juga menjelaskan bahwa nilai adalah (1) suatu keyakinan, (2) berkaitan dengan cara bertingkah laku atau tujuan akhir tertentu, (3) melampaui situasi spesifik, (4) mengarahkan seleksi atau evaluasi terhadap tingkah laku, individu, dan kejadian-kejadian, serta (5) tersusun berdasarkan derajat kepentingannya. Penjelasan Schwartz terlihat pada kutipan berikut: *“Value as desireable transsituational goal, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity”* (hal. 21).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, terlihat kesamaan pemahaman tentang nilai, yaitu (1) suatu keyakinan, (2) berhubungan dengan cara bertingkah laku dan tujuan akhir tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai adalah suatu

keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan individu, dan digunakan sebagai prinsip atau standar dalam hidupnya.

2.2.2 Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Dilihat dari penjelasan mengenai nilai yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat ditarik hubungan dengan nilai pelanggan yang dipakai dalam penelitian ini. Jika nilai lebih merupakan keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan, dan digunakan sebagai prinsip atau standar dalam hidup seorang individu, maka nilai pelanggan (*customer perceived value*) lebih merupakan prinsip atau standar yang dimiliki suatu perusahaan atau badan usaha untuk diberikan kepada pelanggannya.

Tujuan utama suatu bisnis adalah menciptakan konsumen karena konsumen merupakan masa depan dan kesuksesan dari suatu bisnis serta fungsi dasar utama dari suatu bisnis adalah pemasaran dan inovasi. Pada kenyataannya, tugas pertama sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan dan pelanggan itu sendiri selalu dihadapkan pada beraneka ragam pilihan produk, merek, dan harga. Pada intinya, pelanggan selalu menginginkan nilai maksimal dari suatu penawaran, dengan dibatasi biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Karenanya usaha untuk menciptakan suatu nilai pelanggan (*customer perceived value*) yang tertinggi sangat penting dalam memenuhi harapan pelanggan, mempengaruhi kepuasannya serta menarik pelanggan.

Memberi nilai tertinggi bagi pelanggan merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan baik untuk masa kini maupun masa yang akan datang. Hal ini telah memberikan dampak yang sangat signifikan berupa implikasi positif terhadap loyalitas perilaku, juga bagi para manajer pemasaran dalam mencapai suatu kinerja pemasaran yang terbaik.

Istilah nilai pelanggan mempunyai banyak pengertian (Woodall, 2003), namun ada dua yang mendominasi—nilai untuk pelanggan (*customer perceived value* atau *customer received value*) dan nilai untuk perusahaan (nilai untuk pelanggan, sekarang biasanya disebut sebagai nilai seumur hidup pelanggan). Woodruff mendefinisikan nilai pelanggan sebagai “preferensi yang diterima

pelanggan untuk, dan evaluasi atas, berbagai atribut produk, atribut penampilan, dan konsekuensi-konsekuensi yang muncul dari penggunaan yang memfasilitasi (atau menghalangi) pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan-tujuan dalam situasi penggunaan” (1997, p. 141), yang dapat dievaluasi pra atau pasca penggunaan produk. Konseptualisasi yang umum ini mencakupi bermacam-macam konteks (pra dan pasca penggunaan), dan berbagai kriteria penilaian (atribut, penampilan, dan konsekuensi) mengemukakan akibat pengukuran yang signifikan dan bisa jadi tidak dapat diberlakukan.

Holbrook mendefinisikan nilai pelanggan sebagai sebuah “pengalaman dan preferensi yang relativistik dan menarik” (2005, p. 46), yang juga sedikit sulit untuk dimengerti dan diaplikasikan, namun terlihat bertujuan untuk menangkap beberapa karakteristik kunci dari nilai pelanggan. Karakteristik-karakteristik tersebut antara lain termasuk: secara unik dirasakan oleh pelanggan individual; mempunyai syarat dan ketergantungan (tergantungan individual, situasi, atau produknya); relatif (dengan perbandingan atas alternatif yang telah diketahui atau dibayangkan), dan dinamis (berubah sesuai dengan individu dari waktu ke waktu) (Ulaga 2003).

Definisi yang lebih sederhana diungkapkan Glae (1994), Heard (1993-94), dan Zeithaml (1988), bahwa nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan (keuntungan, kualitas, kepatutan, kegunaan), yang menghasilkan perilaku ke arah, atau sebuah ikatan emosional (Butz and Goodstein 1996), dengan produk tersebut. Menurut Nauman (1994:15):

“The most important success factor for a firm is the ability to deliver better customer value than the competition. Good customer value can be achieved only when product quality, service quality and value - based prices are in harmony and exceed customer expectations. Delivering only good product quality will never guarantee survival.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa jika suatu badan usaha ingin mencapai kesuksesannya, badan usaha itu haruslah dapat memberikan suatu nilai kepada

pelanggan yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu *customer value* penting bagi setiap badan usaha.

Sedangkan pendapat Band (1991:19) yaitu bahwa “*quality and service are the means, but value for the customer's is the end*”. Dalam menjalankan suatu bisnis memang kualitas dan pelayanan yang baik merupakan alat yang berguna untuk kelancaran bisnis tersebut. Tetapi sebenarnya pemberian nilai oleh badan usaha kepada pelanggan merupakan usaha atau cara yang paling akhir untuk merebut maupun mempertahankan atau cara yang paling akhir untuk merebut maupun mempertahankan pelanggannya dimana penciptaan nilai untuk pelanggan tersebut dapat dilakukan antara lain dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik, pelayanannya memuaskan pelanggan bahkan menganggap pelanggan adalah raja.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000:7) menyatakan bahwa: “*customer value is the different between the values the customer gains from owning and using a product and the costs obtaining the product.*” Jika diterjemahkan maka *customer value* adalah perbandingan antara nilai-nilai yang didapat oleh pelanggan dalam pemilikan serta pemakaian suatu produk tersebut. Pengertian ini diperjelas lagi oleh Kotler (1997) dengan memberikan definisi dari total *customer value* dan total *customer cost* (p.34).

Menurut Kotler, *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) adalah selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total pelanggan). Total *customer value* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pendapat Kotler itu didukung pendapat Nauman (1994:17) yang dikenal dengan segitiga nilai pelanggan (*customer value triad*) berpendapat bahwa “*customer value consist of product quality, service quality are the pillars that support price level.*” Maksudnya adalah pemberian *customer value* kepada pelanggan dapat dilakukan melalui penciptaan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan juga nilai yang didasarkan pada harga.

2.2.2.1 Kerangka Kerja Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (1995), faktor-faktor yang membentuk *customer value* yaitu:

1. Nilai produk (*product value*)
Variabel nilai dari produk adalah: ciri (*features*), mutu kinerja (*performance*), mutu kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*) (p. 358).
2. Nilai pelayanan (*service value*)
Variabel nilai pelayanan adalah sebagai berikut: pengantaran (*delivery*), instalasi (*instalation*), pelatihan pelanggan (*customer training*), jasa konsultasi (*consulting service*), dan perbaikan (*repair*) (p. 358-360).
3. Nilai personil (*personnel value*)
Variabel nilai personil terdiri dari: kompeten (*competence*), sopan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dapat diandalkan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), dan komunikasi (*communication*) (p. 360-361).
4. Nilai citra (*image value*)
Variabel nilai citra terdiri dari: lambang (*symbol*), media, atmosfer (*atmosphere*) dan acara (*event*) (p. 361-363).

Pada intinya, para pelanggan beroperasi dengan berbagai kendala dan terkadang membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadinya daripada kepentingan perusahaan. Tetapi memaksimalkan nilai yang diterima merupakan acuan bermanfaat yang berlaku dalam banyak situasi dan memberikan banyak pengertian.

Tabel 2.1 Pendekatan Multidimensional terhadap Nilai

Sheth et. al. (1991) Nilai sosial Nilai emosional Nilai fungsional Nilai epistemik Nilai kondisional	Gronroos (1997) Kognitif Emosional (psikologikal) Mattson (1991) Kognitif Afektif
Sa'nchez et al. (2006) Nilai fungsional atas pembentukan (instalasi), nilai fungsional dari hubungan personel (profesionalisme, Nilai fungsional atas jasa yang dibeli (kualitas) Harga nilai fungsional Nilai emosional Nilai sosial	DeRuyler, Wetzels, Lemmink, dan Mattson (1997) Dimensi emosional atau nilai intrinsik Dimensi fungsional atau nilai intrinsik Dimensi logis Sweeney, Soutar, dan Johnson (1999) Nilai fungsional (harga/nilai untuk uang) Nilai fungsional (tampilan/kualitas) Nilai fungsional (versatilitas)
Groth (1995) Kognitif: kegunaan yang dirasakan Psikologikal Internal Eksternal	Sweeney dan Soutar (2001) Dimensi fungsional (ekonomis dan kualitas) Dimensi sosial Dimensi emosional

Sumber: Ekrem Cengiz, Fazil Kirkbir. Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*. 2007, p. 256.

Pada penelitiannya, Sweeney dan Soutar (2001) tidak mempertimbangkan secara penting dimensi epistemik dan bersyarat yang diajukan oleh Sheth et al. (1991). Lima dimensi awal dikurangi menjadi tiga: nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional. Para peneliti ini mendesain sebuah skala pengukuran atas nilai yang selanjutnya dikenal sebagai PERVAL. Di dalam dimensi fungsional pada nilai, mereka mengikutsertakan faktor-faktor seperti harga (nilai-atas-uang), kualitas (kualitas yang dirasakan dan hasil yang diharapkan atas barang atau jasa)

dan versatilitas (penyesuaian dan kepraktisan produk). Dimensi sosial dan emosional diwakilkan oleh sekumpulan *intangible* yang mempengaruhi hubungan.

Selain dimensi-dimensi di atas, belum disebutkan bahwa dimensi emosional dapat dibagi menjadi tiga bagian: persepsi hedonis, persepsi sesuatu yang baru (*novelty*), dan persepsi kontrol. Pada persepsi hedonis, kebanyakan perilaku manusia pada hakikatnya mencari kepuasan (Holbrook & Hirschman 1982), dan konsumen secara tipikal menginginkan rasa puas dari pengalaman jasa (Carbone & Hacckel 1994). Paradigma konsumsi hedonis atas kepuasan menyarankan bahwa dalam banyak situasi pelanggan mencari “kesenangan, fantasi, hiburan, stimulasi indrawi, dan kebahagiaan” (Holbrook & Hirschman 1982).

Kedua adalah persepsi kontrol (*control perceptions*). Dalam pengaturan jasa, pelanggan mengalami rangkaian interaksi dengan personel dan lingkungan fisik pada waktu pengalaman konsumsi (Bateson 2000). Konsep dari kontrol adalah sebuah bagian integral dari motivasi manusia (Whyte 1959). Kerangka kerja Averill (1973) membedakan tiga bentuk kontrol: perilaku (*behavioral*), kognitif, dan perjanjian (*decisional*).

2.2.2.2 Tipe-Tipe Nilai

Masing-masing dari empat tipe utama nilai mempunyai aspek kunci atau dimensi. Nilai fungsional/instrumental terkait dengan lingkup apakah sebuah produk (barang atau jasa) mempunyai karakteristik yang diinginkan, berguna, atau menampilkan fungsi yang diinginkan. Seperti yang disarankan oleh Woodruff (1997), tiga aspek kunci dari nilai fungsional/instrumental adalah:

1. benar, akurat, atau fitur yang tepat, fungsi, atribut, atau karakteristik (seperti estetika, kualitas, *customization*, atau kreativitas);
2. penampilan yang tepat (seperti reabilitas, kualitas kerja, atau hasil dukungan pelayanan); dan
3. hasil atau konselkuensi yang tepat (seperti nilai strategis, efektivitas, keuntungan operasional, dan keuntungan lingkungan sekitar).

Bukti validitas konseptualisasi ini terlihat pada penerapannya. Beberapa perusahaan, seperti Rubbermaid, berfokus pada penciptaan fitur dan atribut yang

tepat yang menghasilkan keuntungan pada pelanggan. Yang lainnya, seperti Ford, Sony, dan McDonalds, berfokus pada performa, sedangkan perusahaan farmasi seperti Pfizer atau Bayer berfokus pada konsekuensi dan hasil akhir yang tepat.

Nilai eksperensial/hedonis terkait dengan lingkup apakah sebuah produk menciptakan pengalaman, rasa, dan emosi yang tepat bagi pelanggan. Beberapa organisasi, seperti sebagian besar restoran dan pengusaha retail, berfokus pada nilai indrawi (seperti estetika, suasana, aroma, rasa/warna). Kebanyakan organisasi dalam industri perjalanan (*travel*) dan *entertainment* berfokus pada penciptaan nilai emosional (seperti kegembiraan/kesenangan, permainan/kelucuan, *excitement*, petualangan, dan humor). Organisasi-organisasi lain, seperti perusahaan game atau mainan, organisasi jasa profesional, dan banyak organisasi *business-to-business*, berfokus pada nilai hubungan sosial (seperti benefit jaringan atau relasi, keterikatan, interaksi pribadi, membangun kepercayaan atau komitmen, dan responsivitas). Terakhir, perusahaan-perusahaan seperti Disney dan beberapa perusahaan travel dan hotel, berfokus pada nilai epistemik (seperti rasa penasaran, sesuatu yang baru, pengetahuan, atau fantasi).

Nilai simbolis/ekspresif terkait dengan lingkup di mana pelanggan menghubungkan makna psikologis pada sebuah produk. Beberapa produk (barang mewah, misalnya) menarik konsep diri dan nilai diri pelanggan—yang berarti barang tersebut membuat pelanggan merasa dirinya berharga—baik berupa kepemilikan (mis., membeli pakaian baru) atau berupa pemberian (mis., memberikan perhiasan pada pasangan, seperti yang disarankan DeBeers). Holbrook (1999; 2005) menganggap bagian “kerohanian” ini—sebuah hubungan dengan diri sendiri—namun Holbrook menganggap kerohanian menjadi “orientasi lain”.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan satu kunci penting menuju kesuksesan bisnis dan menahan biaya konsumen yang telah ada jauh lebih sedikit dibanding memperoleh konsumen yang baru, karena itu loyalitas konsumen menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya

mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen mempunyai efek positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Namun, dalam pasar dewasa ini, melaksanakan loyalitas konsumen menjadi tugas yang menakutkan. Pemasar harus sepenuhnya mengerti konsep loyalitas, maka mereka dapat mengetahui hal yang mendahului loyalitas dan menjalankan loyalitas dari pendahuluan tersebut.

Lovelock dan Wright (2004) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah “*a customer’s voluntarily decision to continue patronizing a specific firm over an extended period of time*”. Loyalitas konsumen merupakan keputusan sukarela pelanggan untuk secara terus menerus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang panjang. Dengan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu perusahaan tertentu, Lovelock dan Wright sudah mengategorikan bahwa konsumen tersebut loyal.

Loyalitas konsumen mempunyai beberapa definisi. Assael (1998: 130) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward brand resulting in consistent purchase of the brand over time*”. Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*).
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Menurut Lovelock (2001), pengertian loyalitas konsumen adalah

“a customer’s willingness to continue patronizing a firm over long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis and voluntarily recommending the firm’s products to friends and associates”.

Lovelock mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan keinginan konsumen untuk terus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan untuk jangka waktu yang panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dan dengan dasar eksklusif yang lebih disukai dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan itu pada teman dan kolega. Jadi menurut Lovelock, konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, namun juga bagaimana konsumen tersebut merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.

Lebih lanjut Assael (1998), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan dimana *inertia* (kebiasaan) adalah pembelian ulang tanpa komitmen. Konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada suatu produk dengan banyak alasan daripada loyal. Sebagai contoh, alternatif harga yang paling murah lebih mudah menghasilkan pembelian ulang. Banyak juga konsumen yang lain dapat mengindikasikan loyal sebab tidak ada alternatif. Konsumen yang lain mungkin saja tidak mencari alternatif (diasumsikan ada beberapa dari mereka) jika *provider* lain tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Definisi lain dikemukakan Oliver (1997: 394) yaitu loyalitas sebagai

“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Definisi yang dikemukakan Oliver ini berfokus pada perilaku seseorang. Dari sudut pandang perilaku, definisi, dan pengukuran, loyalitas konsumen berdasar pada bagaimana perilaku konsumen dalam membeli. Ciri khasnya adalah adanya pembelian yang sering terhadap merek tertentu jika dibanding dengan merek lain dari sebuah produk atau jasa tertentu maka konsumen tidak akan berpaling ke merek lain sehingga dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal.

Oliver (1997) menjelaskan bahwa loyalitas berguna dalam empat cara meningkatkan laba: (1) *loyalty guarantees a customer base*, (2) *loyalty allows more accurate budgeting inside a firm*, (3) *loyalty allows more strategic planning*

with the associated advantages that come along and (4) loyalty decreases marketing cost. Karena hal tersebut, Jacoby dan Chestnut (1978) mengatakan “*the longterm success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”.

Kerangka kerja Oliver (1997) mengikuti pola kognitif—afektif—konatif namun ia memperdebatkan bahwa konsumen dapat menjadi “loyal” pada masing-masing fase perilaku yang berhubungan dengan elemen-elemen yang berbeda dari struktur pengembangan perilaku. Secara spesifik, konsumen diteorikan untuk menjadi loyal pada kesadaran kognitif, lalu selanjutnya pada kesadaran afektif, masih selanjutnya pada kesadaran konatif, dan akhirnya pada kebiasaan tingkah laku, yang dideskripsikan sebagai “aksi inersia” (*action inertia*).

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif (*cognitive loyalty*). Pada fase loyalitas pertama, informasi atribut merek yang tersedia untuk konsumen mengindikasikan bahwa satu merek lebih disukai dibanding alternatif lain. Tahap ini menunjuk pada sebagai loyalitas kognitif, atau loyalitas berdasarkan kepercayaan terhadap merek saja. Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi.

Tahap kedua: Loyalitas Afektif (*affective loyalty*). Pada tahap kedua perkembangan loyalitas, kegemaran atau perilaku terhadap suatu merek telah terbentuk pada dasar waktu pemakaian yang memuaskan secara kumulatif. Komitmen pada fase ini menunjuk pada loyalitas afektif dan terbentuk di benak konsumen sebagai kognitif dan mempengaruhi. Pada tahap ini, loyalitas konsumen didasarkan atas aspek afektif konsumen (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999).

Tahap ketiga: Loyalitas Konatif (*conative loyalty*). Konasi mengandung arti sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup

komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui *affect*.

Tahap keempat: Loyalitas Tindakan (*action loyalty*). Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif → loyalitas afektif → loyalitas konatif → loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan)

Menurut Zeithaml et al. (1996), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

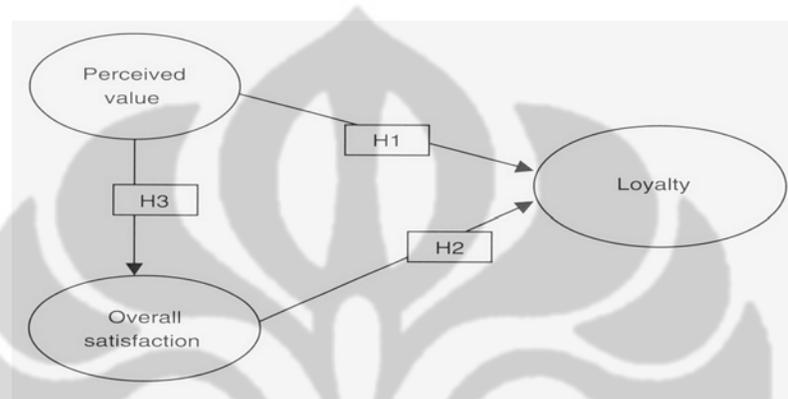
1. *Say positive things*
2. *Recommend to a friend*
3. *Continue purchasing*

Pengertian loyalitas menurut Griffin (1995) adalah “*a loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others and demonstrate an immunity to pull of the competition*”. Hal ini berarti bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. *makes regular repeat purchase*
menunjukkan bahwa konsumen setia di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam suatu periode tertentu.
2. *purchase across producty and service lines*
konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. *refers to other*
menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik sehingga mereka juga ikut membeli produk badan usaha tersebut.
4. *demonstrates an immunity to the pull of competition*

menunjukkan pelanggan yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari produk badan usaha lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik.

Di bawah ini terdapat bagan yang menunjukkan hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas.



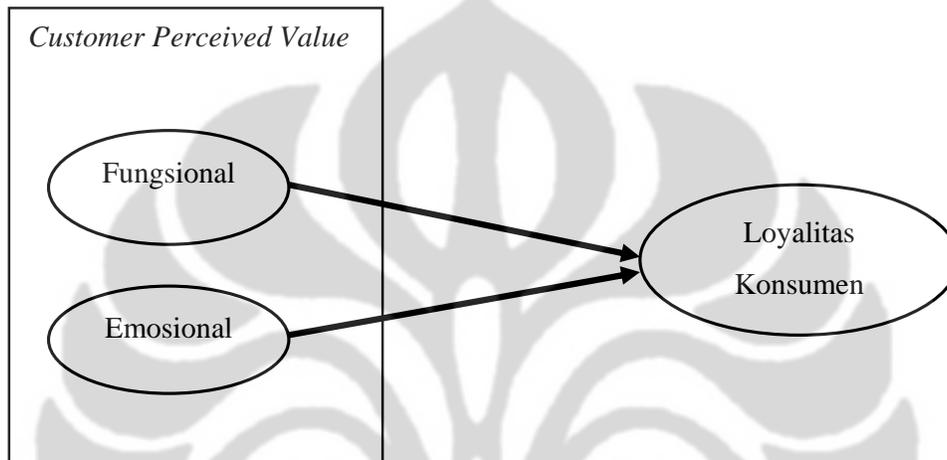
Sumber: Albert Caruana; Noel Fenech. The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*. 2005, p. 249.

Gambar 2.1 Model Efek *Perceived Value* dan Keseluruhan Kepuasan terhadap Loyalitas

Hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Menurutnya, kesuksesan dan pertumbuhan menunjukkan bahwa mereka bergantung pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas konsumen. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Model Analisis

Dalam model penelitian ini, akan dilihat terlebih dulu bagaimana *customer perceived value* yang terdapat pada pelanggan IM3 sehingga peneliti dapat menemukan dimensi mana yang paling berpengaruh dari *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen.



Sumber: hasil olahan peneliti

Gambar 2.2 Model Analisis

2.4 Hipotesis

Berdasarkan model analisis di atas maka terdapat dua hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan hipotesis turunannya yaitu:

H_a: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fungsional terhadap loyalitas konsumen.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara emosional terhadap loyalitas konsumen.

2.5 Operasionalisasi Konsep

2.5.1 *Customer Perceived Value*

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep Variabel *Customer Perceived Value*

Variabel	Dimensi	Sub dimensi	Indikator	Skala
Nilai pelanggan	Fungsional	Instalasi	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan sinyal IM3 luas - Sambungan suara IM3 jernih - Sinyal internet IM3 memuaskan 	Interval Interval Interval
		Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan IM3 masuk akal - IM3 menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan - Harga pulsa IM3 terjangkau (ekonomis) - Harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan 	Interval Interval Interval Interval
		Kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang ditawarkan IM3 dapat diandalkan - Pegawai IM3 kompeten - Pegawai IM3 berusaha untuk mengerti keinginan pelanggan 	Interval Interval Interval
		Profesionalisme	<ul style="list-style-type: none"> - Pegawai IM3 mengetahui pekerjaannya dengan baik - Saran dari pegawai IM3 dinilai baik 	Interval Interval

Variabel	Dimensi	Sub dimensi	Indikator	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> - Pegawai mengetahui segala fitur yang ditawarkan IM3 - Pegawai IM3 merupakan pegawai profesional yang bagus dalam pekerjaannya 	Interval Interval
	Emosional	Kontrol	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi pelanggan IM3 memberikan rasa bangga - Berkomunikasi dengan pegawai IM3 dapat dilakukan dengan bebas - IM3 memudahkan pelanggan untuk mengetahui panduan prosedur/layanan 	Interval Interval Interval
		Hedonis	<ul style="list-style-type: none"> - Fitur yang dimiliki IM3 menarik - Fitur yang dimiliki IM3 beragam - IM3 memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan 	Interval Interval Interval

Sumber: hasil olahan peneliti

2.5.2 Loyalitas Konsumen

Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas konsumen	1. Membeli pulsa dengan frekuensi teratur.	Interval
	2. Membeli produk IM3 selain pulsa (mis. I-ring, langganan SMS Premium).	Interval
	3. Melakukan penyebaran informasi mengenai fitur baru IM3 pada orang lain.	Interval
	4. Memberikan saran untuk menggunakan IM3 pada orang lain.	Interval
	5. Tertarik memperhatikan promosi program IM3.	Interval
	6. Tertarik mengikuti <i>event</i> yang diadakan IM3.	Interval

Sumber: hasil olahan peneliti

Pada operasionalisasi konsep di atas, peneliti memakai konsep *customer value* dari berbagai penelitian sebelumnya, antara lain yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) serta Sa'nchez et al. (2006), yaitu dimensi fungsional dan dimensi emosional, karena seluruh dimensinya dirasakan dapat mewakili *customer value* IM3. Pada dimensi fungsional terdapat dua subdimensi dari Sweeney dan Soutar yaitu ekonomis dan kualitas, lalu ditambahkan subdimensi dari konsep nilai fungsional yang dikemukakan Sa'nchez et al., yaitu subdimensi instalasi dan profesionalisme. Selanjutnya, pada dimensi emosional, peneliti membaginya menjadi dua subdimensi berdasarkan konsep nilai emosional yang dikemukakan Holbrook dan Hirschman (1982), yaitu subdimensi kontrol dan hedonis. Hal ini dikarenakan peneliti akan meneliti mengenai jasa telekomunikasi yang nilai-nilainya tidak hanya dirasakan dari pemakaian jasa tersebut, namun juga dari nilai yang dirasakan langsung oleh para pelanggan saat berinteraksi dengan pegawai atau pelayanannya. Karena itu, diperlukan pengukuran yang cukup mendalam dan beragam untuk mengukur nilai-nilai tersebut.

Sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen, peneliti memakai konsep loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Griffin (1995) berdasarkan ciri-ciri

konsumen yang loyal. Konsep tersebut dirasakan dapat sesuai dan dapat mengukur loyalitas konsumen dalam jasa telekomunikasi yaitu pelanggan IM3 yang akan diteliti.

2.6 Metode Penelitian

Metode adalah salah satu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan. Di dalam perihal ini, metode penelitian dipergunakan untuk menuntun peneliti di dalam rangka memperoleh data yang diinginkan sebagai upaya untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen dalam studi pada pelanggan IM3.

2.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen dalam studi pada pelanggan IM3. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, menguji relevansi, suatu teori dan juga mendapatkan suatu generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif (Robert L. Lienn. (1990). *Quantitative QA Project of Amerika Educational Resests*, London: Collier MacMillan Publisher, p1-4)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan didasari empat asumsi dasar. Asumsi pertama, secara ontologi (hakekat dasar gejala sosial), pendekatan kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini disebabkan karena penelitian ini melihat bahwa pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen adalah hal yang dapat diterima oleh panca indera (riil) dan dapat diukur.

Dari segi epistemologi, penelitian ini menggunakan metode penelitian proses berpikir deduktif dengan penjelasan yang bersifat nomotetik. Hal ini dikarenakan hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Menurutnya, kesuksesan dan pertumbuhan menunjukkan bahwa mereka bergantung pada tautan antara

nilai, profit, dan loyalitas konsumen. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Sementara penjelasan nomotetik digunakan dalam hal mengkaji faktor-faktor krusial yang berkaitan dengan teori dari segi aksiologi, tujuan dari penelitian ini adalah mencoba menjelaskan pola hubungan antara *customer perceived value* dengan loyalitas konsumen serta menguji keberlakuan teori Scott Robinette dan Griffin mengenai hubungan *customer value* dengan loyalitas konsumen.

2.6.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksploratif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Malhotra, Naresh K. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach* (hlm. 134). New Jersey, Prentice Hall Inc.), yaitu menjelaskan pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen dalam studi pada pelanggan IM3.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan (Prasetya, Bambang dan Jannah, Miftahul. (2005) *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (hlm.32). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) karena dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan. Hal ini juga dapat dilihat dari fokus penelitian ada pada logika dan rancangan penelitian dibuat peneliti. Selain itu, peneliti juga bebas memilih permasalahan dan subjek penelitian, yaitu mengenai pengaruh pengaruh *customer perceived value* dalam studi pada pelanggan IM3. Hal tersebut jelas mendukung bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian murni.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menerapkan penelitian *cross sectional* karena peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu (Babbie, Earl. (1992). *The Practice of Social Research* (hlm. 32, 6th ed).

California: Woolworth Inc.). Sehubungan dengan digunakannya pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari unit analisis dan unit observasi dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dalam hal ini dikarenakan waktu penelitian yang terbatas, maka tidak diperlukan *field research* yang biasanya menggunakan waktu yang panjang.

Sementara, berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam penelitian survei ini, data di lapangan di kumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan baik yang tersusun secara kuesioner maupun wawancara lisan yang hasilnya direkam untuk mendapat gambaran mengenai pemikiran subjek penelitian (pelanggan IM3) mengenai topik yang diberikan.

2.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa teknik dan metode. Pengertian teknik pengumpulan data itu sendiri adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang dimintai informasinya atau melalui data sekunder (Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian* (hlm. 211). Jakarta: PT Ghalia Indonesia.). Senada dengan pengertian itu, pengertian lain menyebutkan bahwa untuk memperoleh data primer, data dapat dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode survei sebagai teknik pengambilan data primer. Informasi yang diperoleh dari metode survei ini dikumpulkan dengan menanyai responden melalui suatu daftar pertanyaan yang disebut dengan kuesioner terstruktur (Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (hlm. 31). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Untuk mempermudah responden dalam pengisian kuesioner, jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden diberi alternatif jawaban sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang paling cocok dengan pendapatnya (Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (hlm. 31). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Selain

menggunakan kuesioner, data primer juga diperoleh melalui wawancara dengan beberapa responden berkaitan dengan pengalamannya menggunakan IM3.

Metode kedua adalah metode pengumpulan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data ini diperoleh melalui jurnal, majalah, buku, dan data-data yang diperoleh dari internet. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

2.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga atau sering kali diidentifikasi sebagai kumpulan unsur yang menjadi objek penelitian (Masri Singarimbun. (1989). *Metode Penelitian Survei* (hlm. 3). Jakarta: LP3ES). Di dalam penelitian ini peneliti mendefinisikan populasi yaitu pelanggan IM3. Dalam hal memperhitungkan sejauh mana generalisasi hasil penelitian terhadap populasi, maka ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data, dan unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh (Prasetya, Bambang dan Jannah, Miftahul. (2005) *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (hlm.32). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). Penelitian ini unit analisisnya adalah 30.1 juta pelanggan IM3 yang pernah mengunjungi Galeri Indosat dan memakai fasilitas internet dari IM3 sebagai individu. Sementara itu, unit observasi adalah satuan dimana data diperoleh sehingga unit observasi dalam penelitian ini adalah 30.1 juta pelanggan IM3 yang pernah mengunjungi Galeri Indosat dan memakai fasilitas internet dari IM3 sebagai individu.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel *non-probability sampling* yaitu pemilihan unit sampling berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (1997). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (hlm. 134), Jakarta: Elex Media Komputindo). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian

ini adalah teknik *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden. Karena itu, sampel penelitian ini adalah pelanggan IM3 yang pernah mengunjungi Galeri Indosat dan pernah memakai fasilitas internet IM3. Metode sampel non probabilita adalah metode pemilihan sampel dari suatu populasi tidak menggunakan kaidah-kaidah probabilita (Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi* (cetakan kesembilan, hlm. 37). Bandung: Alfabeyo). Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang.

2.6.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis bivariat untuk melihat ada tidaknya hubungan antara *customer perceived value* terhadap loyalitas konsumen dari data yang diperoleh serta untuk melihat seberapa kuat hubungan diantara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *customer perceived value*, sementara variabel dependennya adalah loyalitas konsumen.

Dalam menganalisis data bivariat ada dua cara yang digunakan yaitu dengan menggunakan tabel silang dan menggunakan ukuran statistik. Penelitian ini menggunakan ukuran statistik untuk menganalisis data bivariat. Oleh karena itu, terlebih dahulu harus diketahui skala pengukuran dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel independen dan dependen menggunakan skala likert.

Pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan statistik deskriptif dan dengan bantuan program SPSS 15. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah tahap analisis data. Terhadap data tersebut sesuai dengan data penelitian, untuk itu teknik analisis data dalam pengerjaan ini menggunakan teknik analisis data statistik yang terdiri dari:

a. Analisis data deskriptif

Berusaha menjelaskan atau menggambarkan beberapa karakter karakteristik data. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif. Deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual dilakukan dalam dua bagian:

- Deskripsi dalam bentuk tulisan atau teks, terdiri dari bagian-bagian yang penting yang menggambarkan isi data secara keseluruhan seperti *mean* (rata-rata data) dan modus. Deskripsi ini salah satunya terdiri dari distribusi frekuensi yang digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data responden.
- Deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik.

Data diolah dengan kategorisasi skala likert dengan distribusi frekuensi berdasarkan jawaban responden. Skala likert yang digunakan terdiri dari lima kategori, dimulai dari ekstrim negatif menuju ekstrim positif menggunakan skala pengukuran interval. Kategori dari jawaban ditafsirkan dalam pengukuran:

a. Sangat setuju	5
b. Setuju	4
c. Ragu-ragu	3
d. Tidak setuju	2
e. Sangat tidak setuju	1

Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif, dengan cara mengelompokkan data yang terkumpul dan menentukan nilai rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan setiap variabel.

b. Analisis Data Statistik Inferensial

Jika pada analisis deskriptif dilakukan analisis pada data, maka pada statistik inferensial pada data dilakukan berbagai analisis yang mengarah ke sebuah pengambilan keputusan. Jadi statistik deskriptif akan dilakukan terlebih dahulu, lalu berdasarkan hasil tersebut baru dilakukan analisis statistik inferensial. Metode statistik inferensial yaitu menggunakan uji yaitu dengan menguji apakah dua variabel yang ada mempunyai hubungan atau tidak. Alat uji yang dipakai adalah regresi. Analisis regresi merupakan sebuah pengukur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan pra penelitian (*pretest*). *Pretest* ini berguna untuk memastikan bahwa kuesioner valid dan *reliable*, menguji elemen-elemen kuesioner (seperti: kata-kata, frase, instruksi, dan pola alur pertanyaan), memastikan bila responden tidak kebingungan, tidak sulit memahami atau memperoleh masalah terkait kuesioner, dan juga untuk menentukan seberapa banyak waktu yang dibutuhkan responden untuk melengkapi survei.

Reliabilitas adalah suatu tingkatan dimana kuesioner menunjukkan hasil yang konsisten bila pengukuran berulang dilakukan berdasarkan indikator tersebut. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk yang secara umum laten (*the common latent [unobserved] construct*).

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 1995: 490). Uji reliabilitas *cronbach alpha* dilakukan bersama-sama dengan uji validitas dengan *confirmatory factor* analisis terhadap data *pretest* (minimal) dan data hasil turun lapangan.

Sementara itu, arah hubungan dua variabel dalam penelitian ini adalah asimetris yaitu suatu variabel memengaruhi atau menyebabkan variabel lain. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *customer perceived value* sebagai variabel independen, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.4 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<p><i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (common variance), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i></p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan</p>
3	<p><i>Anti-image Matrices</i></p> <p>Setiap nilai pada kolom matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator</p>	<p>Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut</p>
4	<p><i>Total Variance Explained</i></p> <p>Nilai pada kolom <i>Cummulative %</i> menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor</p>	<p>Nilai <i>Cummulative %</i> harus lebih besar dari 60 %</p>
5	<p><i>Component Matrix</i></p> <p>Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor</p>	<p>Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600</p>

Sumber: Benny, 2003

2. Analisis Regresi

Analisis regresi *linier* digunakan untuk menguji rangkaian pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi menentukan bagaimana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, mengukur kekuatan hubungannya (MahoLtra, 1993). Dalam tahap ini, digunakan pengolahan *multiple* regresi secara bertahap. Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis *multiple* regresi. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coeffisient* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk.

Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Koefisien determinasi yang bernilai nol tidak selalu berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh *linier*.

2.7 Keterbatasan Penelitian

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *sampling non probabilita*, karena tidak memungkinkan bagi peneliti memiliki kerangka sampel yang merupakan seluruh konsumen IM3 sebanyak 30.1 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu penelitian hanya dilakukan di wilayah Jakarta Selatan dan Depok, dan dengan demikian hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisir pada tingkat sampel.