

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Kerangka Teori

2.1. Tinjauan Literatur

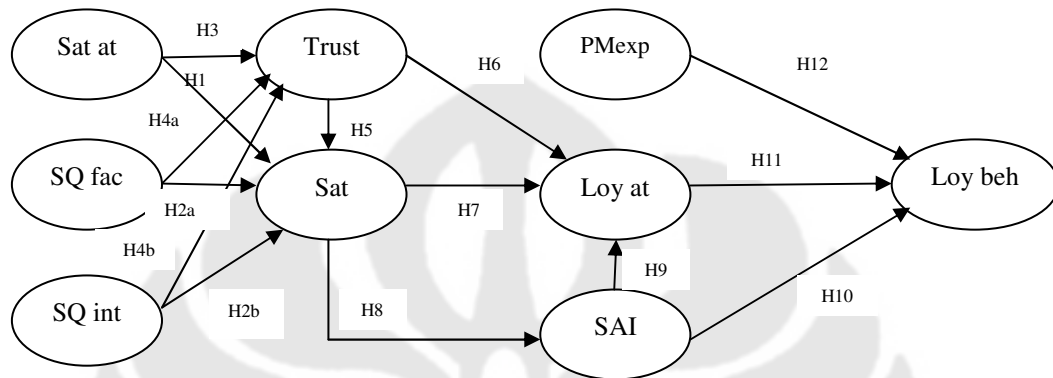
Penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti mengacu kepada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam penelitian sebelumnya juga telah dibahas loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Jyh-Shen Chiou dan Cornelia Droge tahun 2006. Penelitian oleh Torsten J. Gerpott, Wolfgang Rams, dan Andreas Schindler pada tahun 2001 di Jerman. Lalu penelitiannya Hee-Su Kim dan Choong-Han Yoon pada tahun 2004 di Korea.

Chiou dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework*” memfokuskan pada produk yang memiliki tingkat pelayanan yang tinggi dan juga tingkat keterlibatan yang tinggi pula. Penelitiannya ini bertujuan untuk:

- 1) Memasukkan fasilitas dengan interaktif *service quality* yang berhubungan dengan atribut kepuasan, sebagai pendahulu dari kepercayaan dan kepuasan secara keseluruhan.
- 2) Meneliti dampak dari kepercayaan pada kepuasan secara keseluruhan dan pada sikap serta perilaku loyal (Chaudhuri, 2001)
- 3) Mengeksplorasi hubungan antara kepuasan, aset khusus dan sikap dengan perilaku loyal.
- 4) Menetapkan peran dari keahlian produk di pasar.

Pada pencarian data yang dilakukan, peneliti menggunakan jasa perusahaan riset profesional dengan menggunakan telepon. Wawancara yang dilakukan berdurasi 10 menit. Sampel yang digunakan adalah database yang dimiliki oleh perusahaan kosmetik yang menjadi penelitian Chiou. Chiou menyebarkan 300 kuesioner dengan metode *stratified random sampling* yang

berdasarkan usia. Responden yang dicari adalah responden yang memiliki keterlibatan yang cukup pada produk, bahkan yang dicari adalah member dari produk. Karena jika yang dijadikan responden adalah mereka yang memiliki sedikit pengalaman atau tidak memiliki pengalaman dengan perusahaan yang dimaksud, maka akan sangat kesulitan untuk memperkirakan model konstruksi analisis khususnya variabel *trust* dan *asset specificity*.



Gambar 2.1 Model Penelitian Jyh-Shen Chiou dan Cornelia Droge
(sumber: Chiou dan Droge, 2006)

Dengan menggunakan model analisa di atas, hasil dari penelitian Chiou adalah bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah benih untuk menumbuhkan perilaku loyal atau setia pada konsumen, tidak hanya dikarenakan mereka meningkatkan sikap loyalitas dalam keterlibatan yang tinggi dan pelayanan produk yang baik tapi juga dikarenakan mereka secara langsung dan tidak langsung meyakinkan konsumen untuk berinvestasi pada aset-aset tertentu. Kelebihan dari penelitian Chiou ini adalah membagi konsep loyalitas menjadi dua aspek, yaitu aspek sikap loyalitas (*attitudinal loyalty*) dan perilaku loyalitas (*behavioral loyalty*). Selain itu dia juga menambahkan variabel *product-market expertise* ke dalam salah satu variabel yang membentuk perilaku loyal dan membagi variabel *service quality* menjadi *facility service quality* dan *interactive service quality*.

Penelitian lainnya yaitu penelitian Gerpott et al dengan judul “*Customer Retention, Loyalty, and satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market*”. Gerpott et al melakukan penelitian pada pasar telekomunikasi seluler yang ada di Jerman. Tujuan dilakukannya penelitian ini

adalah untuk menguji perbedaan-perbedaan diantara variabel konstruk *customer retention*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui faktor penawaran yang mempengaruhi *customer retention*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* secara konseptual dan empirik untuk pasar telekomunikasi Jerman. Gerpott et al melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 684 pelanggan telekomunikasi seluler.

Dalam penelitiannya, Gerpott et al menyebutkan batasan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a) Analisis yang digunakan berlandaskan kepada data-data yang didapatkan secara *cross-sectional*.
- b) Penelitiannya hanya memusatkan pada variabel konstruk *customer retention* dan *customer loyalty* yang diukur dengan menggunakan kuesioner yang menanyakan kecenderungan perilaku dan sikap yang berhubungan pada penawaran pelayanan oleh operator seluler.
- c) Penelitiannya sengaja difokuskan pada sisi penawaran atribut jasa yang mempengaruhi *customer retention*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.
- d) Yang terakhir adalah “*the present investigation placed a deliberate focus on supply side mobile service attributes affecting customer retention, customer loyalty, dan customer satisfaction*”.

Dalam penelitiannya, Gerpott et al menggunakan jasa perusahaan riset Jerman yang dipercaya. Perusahaan riset yang dipekerjakan itu diinstruksikan untuk melakukan survei melalui telepon. Melalui random sampel, ditentukan sejumlah 684 responden yang diwawancara melalui telepon.

Hasil penelitian ini adalah variabel konstruk *new determinant* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer retention*. Selain itu variabel konstruk lainnya yang juga tidak signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* adalah variabel *assessment of customer care*. Sedangkan variabel lainnya, seperti *phone number constancy*, *personal benefit assessment of prices* akan mempengaruhi variabel *customer retention*. Sedangkan *personal benefit*, *assessment of prices*, dan *assessment of network quality* akan mempengaruhi secara positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Kemudian

customer satisfaction mempengaruhi *customer loyalty* dan *customer loyalty* secara positif mempengaruhi *customer retention*. Sehingga pada akhir penelitiannya Gerpott et al (2001) menyimpulkan bahwa “*customer satisfaction works indirectly through customer loyalty on customer retention, but does not affect customer retention directly*”.

Sehingga yang paling kuat pengaruhnya yang membuat pelanggan seluler tetap tinggal adalah persepsi yang baik dari pelanggan terhadap *provider* telekomunikasi tersebut. Gerpott et al menyarankan *provider* seluler di Jerman untuk tidak hanya mengandalkan indikator-indikator umum dari kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan saat menganalisis ancaman berpindahya pelanggan lama kepada *provider* seluler pesaing. Mereka (*provider* seluler di Jerman) hendaknya berusaha meningkatkan ukuran-ukuran dari persepsi pelanggan mengenai jasa produk yang mereka tawarkan. Kemudian Gerpott et al menyatakan adanya indikasi bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan seluler adalah “*hygiene factor*”. Jika pelayanan *customer care provider* seluler kepada pelanggan buruk, hal ini akan menyebabkan kekecewaan. Akan tetapi jika pelayanannya baik, tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Lalu penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Kim (2004) dengan judul “*The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier On Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services*”. Tujuan penelitian Kim adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel-variabel yang menyebabkan kepuasan konsumen dan yang membuat konsumen tidak beralih ke produk lain.
2. Membuat analisis empirik dari dampak relatif pada kesetiaan konsumen yang ditimbulkan oleh kepuasan dan *switching barrier* serta hubungan kausal diantara faktor-faktor tersebut.
3. Melakukan analisis dampak diantara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen yang membuat konsumen tidak beralih ke produk pesaing.
4. Menentukan implikasi strategis pada usaha *provider* seluler untuk meraih peningkatan level loyalitas pelanggannya.

Intrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan kepada sebanyak 350 responden. Dari hasil penelitiannya, Kim mendapatkan kesimpulan berupa :

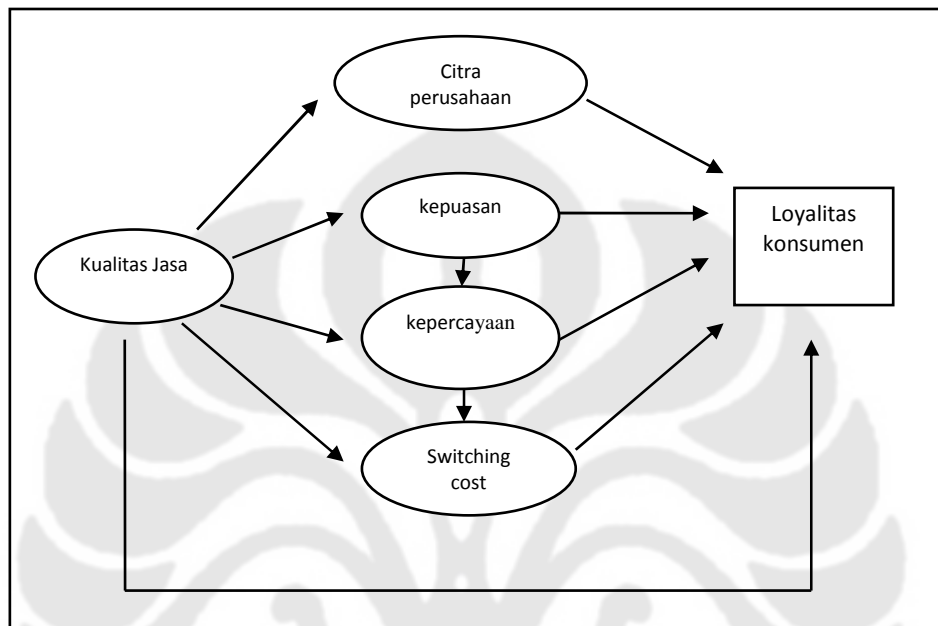
- *Provider* telekomunikasi di Korea, sebelum hal lainnya, harus memaksimalkan kepuasan pelanggannya dan membuat konsumen tidak beralih ke produk lain (*maximize switching barrier*) yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Diantara faktor-faktor pada pelayanan kualitas, faktor yang paling memberikan dampak yang signifikan kepada kepuasan konsumen adalah kualitas suara/panggilan (*call quality*), nilai tambah jasa, dan dukungan dari pelanggan.
- Faktor yang secara signifikan mempengaruhi *switching barrier* adalah *switching cost*, antara lain *loss cost*, *move-in cost* dan hubungan interpersonal.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan replikasi terbatas dari penelitian yang dilakukan Chiou dan Droge (2006). Hanya saja penelitian ini menyederhanakan model konstruksinya dengan menggabungkan variabel *facility service quality* dan *interactive service quality* menjadi *service quality*. Kemudian persamaan dengan penelitian Gerpott et al (2001) adalah sama-sama menguji variabel *satisfaction* (kepercayaan) dan *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan telekomunikasi seluler. Sedangkan perbedaan dengan penelitiannya Kim (2004) adalah variabel *service quality* tidak diuji terhadap variabel kepuasan lalu kepuasan diuji terhadap kesetiaan, akan tetapi diuji secara langsung terhadap variabel kesetiaan.

Selain itu juga telah dilakukan beberapa penelitian lainnya yang berhubungan dengan telekomunikasi seluler, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Kusmayadi di tahun 2007 tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telepon Seluler di Jabodetabek”, Penelitian oleh Ulfa di tahun 2006 tentang “Pengaruh Kepuasan, Biaya Peralihan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler GSM Telkomsel”.

Kusmayadi (2007) yang menggunakan metode *non probability sampling* dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor

yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di bidang telekomunikasi seluler di Indonesia dan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas jasa terhadap kepercayaan, citra perusahaan, biaya peralihan, dan kepuasan konsumen. Penelitian Kusmayadi merupakan replikasi dari penelitian Aydin dan Ozer (2005) dengan penambahan satu variabel yaitu faktor kepuasan konsumen



Gambar 2.2 Model Penelitian yang digunakan oleh Andi Kusmayadi
(sumber: Kusmayadi, 2007)

Hasil dari penelitian Kusmayadi adalah terdapat beberapa hubungan pengaruh variabel yang tidak signifikan. Untuk hubungan loyalitas konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, hanya citra perusahaan yang memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Sedangkan faktor-faktor lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdapat dua hubungan yang signifikan, yaitu hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan. Studi yang dilakukan oleh Kusmayadi ini adalah terhadap semua operator seluler yang ada di Indonesia, tidak mengkhususkan pada satu merek operator seluler yang ada, dan hal inilah yang menjadi keterbatasan penelitiannya.

Penelitian Ulfa yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Biaya Peralihan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler GSM Telkomsel”

bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kepuasan, biaya peralihan, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas bagi konsumen seluler GSM-Telkomsel. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kepuasan dan kepercayaan yang dimoderasi oleh biaya peralihan terhadap loyalitas bagi konsumen kartu seluler GSM-Telkomsel.

Penelitian Ulfa ini merupakan replikasi atau mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Serkan dan Gokhan (2005). Pada hasil penelitiannya terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian rujukan Ulfa (Serkan dan Gokhan (2005)), ditemukan bahwa kepuasan, biaya peralihan dan kepercayaan memiliki nilai yang signifikan dalam menciptakan loyalitas terhadap konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfa, kepuasan tidak memiliki nilai yang signifikan dibandingkan dengan biaya peralihan dan kepercayaan yang memiliki nilai signifikan dalam menciptakan loyalitas terhadap konsumen.

2.2. Konstruksi Model Penelitian

Kualitas jasa juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, operator telepon seluler yang ingin mempertahankan basis konsumennya, sekarang ini haruslah berkonsentrasi untuk memenangkan kepercayaan konsumen.

2.2.1. Kualitas Jasa

Pada penelitian ini diasumsikan bahwa kualitas jasa adalah sebagai “persepsi konsumen mengenai jasa yang dianggap sangat baik dan superior” (Zeithaml, 1988). Agar kita memperoleh gambaran pemahaman tentang kualitas jasa, maka sebaiknya kita mengetahui atribut-atribut umum tentang jasa. Atribut-atribut itu menyatakan bahwa:

- Jasa adalah intangible (tidak berwujud)
- Jasa adalah heterogen, artinya bahwa kinerjanya seringkali bervariasi sehingga dapat mempengaruhi penilaian dari penyedia jasa dan konsumen.

- Jasa tidak dapat dinilai dalam waktu singkat karena harus diuji dan diuji lagi di lain waktu, dan
- Produksi jasa biasanya bersamaan dengan waktu konsumsinya. (Gronroos, 1990)

Karena atribut-atribut pada jasa, evaluasi dari kualitas jasa menjadi lebih sulit daripada evaluasi pada kualitas produk. Begitu pula, evaluasi dapat terhubung dengan proses pengiriman jasa bersama dengan hasil akhirnya (Cody, 1999).

Instrumen SERVQUAL banyak mendominasi penelitian-penelitian tentang kualitas layanan. Pada tataran operasional instrumen SERVQUAL didasarkan atas model kesenjangan (*gap*). Kualitas layanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari:

1) *Reliability*.

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Hal ini menyangkut menepati janji, janji tentang harga, penanganan keluhan, dan lain-lain.

2) *Responsiveness*.

Responsiveness dapat dideskripsikan sebagai kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang tepat bagi konsumen. Dimensi ini menekankan sikap penyedia jasa untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, serta komplain konsumen.

3) *Assurance*

Assurance merupakan dimensi kualitas layanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4) *Emphaty*

Emphaty merupakan dimensi kualitas layanan yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai personal.

5) *Tangible*

Tangible adalah dimensi kualitas layanan yang merepresentasikan fasilitas fisik jasa.

Manfaat utama menggunakan dimensi SERVQUAL adalah SERVQUAL terbukti secara empiris digunakan dalam berbagai seting penelitian (Bloemer,

Ruyter, dan Wetzels, 1998). Walaupun demikian, instrumen SERVQUAL membutuhkan adaptasi, sesuai dengan konteks jasa yang diteliti.

Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan, variabel konstruk untuk kualitas jasa (*service quality*) terbukti sulit untuk dipahami dan kurang jelas serta sukar untuk diberi batasan dan diukur (Cronin, 1992). Karena hal inilah Cody mendefinisikan kualitas jasa sebagai perbedaan antara ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen akan kualitas jasa tersebut. Definisi ini kemudian diformulasikan ke dalam persamaan seperti di bawah:

$$Q = P - E$$

Dimana
 Q : kualitas jasa
 P : persepsi dari penghantaran kualitas jasa
 E : ekspektasi konsumen tentang jasa

Gambar 2.3 Model Definisi Jasa Cody dan Hope
 (sumber: Cody dan Hope, 1999)

2.2.2. Kepercayaan

Dalam beberapa penelitian terdahulu, konsep kepercayaan telah didefinisikan oleh beberapa peneliti baik dalam lingkup marketing dan ilmu sosial lainnya. Ganesan memaparkan konsep kepercayaan sebagai :

- a) Suatu pengharapan yang terbentuk pada diri seseorang atau kelompok yang menggantungkan/menyandarkan kata-kata, janji, serta pernyataan lisan dan tertulisnya pada sesuatu. (Rotter, 1971).
- b) Suatu kepercayaan yang disebabkan oleh karena adanya resiko pada kelompok lainnya atau kepercayaan akan kebaikan-kebaikan yang dimiliki oleh kelompok tertentu. (Deutsch, 1973).

Untuk lebih memahami tentang konsep kepercayaan ini, maka kita perlu mengetahui dimensi-dimensi dari kepercayaan. Dimensi kepercayaan menurut Smith (1997) adalah sebagai berikut :

- 1) *Honesty/Integrity*
- 2) *Reliability/Dependability*
- 3) *Reponsibility*

4) *Competence*

5) *Judgement*

6) *Positive motives/Intentions*

Kemudian dimensi kepercayaan lainnya dijelaskan oleh Rempel et al (1985) yaitu terdiri dari *Credibility* dan *Benevolence*. Morgan dan Hunt (1994) seperti yang dikutip oleh Smith (1997) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gagasan central dalam teori *relationship marketing*. Dalam hubungan yang terjalin di antara pembeli dan penjual, ada beberapa tipe kelompok ; (1) kelompok pembeli, (2) pembeli sebagai individu yang mewakili sekelompok pembeli, (3) kelompok penyedia, dan (4) *sales* representatif sebagai individu yang mewakili kelompok penyedia. Kepercayaan dapat muncul dalam empat kelompok ini dengan berbagai cara. Cara-cara tersebut adalah :

- a) Kepercayaan interpersonal. Kepercayaan interpersonal dapat membentuk kepercayaan di antara individu pembeli dan seorang *sales* representatif.
- b) Pembeli dan *sales* representatif dapat memiliki level kepercayaan yang berbeda-beda dalam penjualan dan dalam kelompok pembelian.
- c) Kepercayaan dapat terus ada di antara seorang pembeli dan kelompok pembeliannya, dan antara seorang *sales* representatif dan kelompok penyediaannya. Kepercayaan dapat tercipta dan terus ada di antara majikan dan bawahannya.
- d) Yang terakhir, kepercayaan dapat tercipta dan ada di antara kelompok-kelompok dan organisasi yang ada. (Ganesan, 1997).

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Lewis dan Weigert (1985) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai "*confidence in the face of risk*". Boon dan Holmes (1991) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai "*a state involving confident positive expectations about another's motives with respect to oneself in risky situation.*"

Untuk membina kepercayaan terhadap merek, konsumen seharusnya tidak hanya merasakan hasil positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan

berlanjut di masa datang. Kim, Park dan Jeong (2004) melihat kepercayaan sebagai sebuah proses dinamis. Kepercayaan hanya dapat dibangun dalam sebuah periode waktu yang pasti dan biasanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen selain dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain. Kepercayaan hadir karena masing-masing pihak secara efektif memahami dan menghargai keinginan pihak lainnya.

2.2.3. Kepuasan

Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa.

Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. Ada *disconfirmation* yang positif, ada *disconfirmation* yang negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Disconfirmation* negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, Oliver (1996) seperti dikutip oleh Ruyter dan Bloemer (1999) berpendapat bahwa “*Satisfaction is thus perceived to be a post- consumption evaluation or a pleasureable level of consumption-related fulfillment.*”

Peneliti sependapat dengan Oliver (1996), sehingga kepuasan dalam penelitian ini adalah evaluasi pasca konsumsi yang dilakukan pelanggan. Penelitian ini menggunakan konseptualisasi kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver (1999) sebagai “*Satisfaction is defined as pleasureable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and this fulfillment is pleasureable.*”

Jadi, pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan konsumen (Rosenberg, 1960 seperti dikutip Olsen, 2002). Konsumen merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak.

2.2.4. Loyalitas (Kesetiaan) Konsumen

Hal terpenting yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai dan memelihara kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuannya untuk memelihara konsumen yang sudah ada dan membuat mereka tetap loyal pada merek tersebut (Dekimpe et al, 1997). Mowen & Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai “kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.”

Boulding et al (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Loyalitas menurut Oliver (1997) adalah

“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” (Chiou, & Droge 2006).

Tiga definisi tersebut di atas didasarkan atas pendekatan keperilakuan dan attitudinal. Penggabungan dua pendekatan tersebut baru dapat memberikan definisi operasional yang cukup memuaskan untuk menganalisa loyalitas pelanggan (Dharmmesta, 1999; Dick dan Basu, 1994).

Definisi loyalitas ini meliputi dua aspek, yaitu aspek behavioral dan aspek attitudinal (Ganesh et al, 2000). Perilaku loyal (*behavioral loyalty*) merupakan pembelian ulang/pembelian kembali suatu merek oleh konsumen. Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) meliputi tingkat kecenderungan komitmen terhadap suatu merek oleh konsumen (Chiou, & Droge 2006). Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa *behavioral loyalty* artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian. Sedangkan *attitudinal loyalty* menurut Dharmmesta (1999) artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999). Pendapat tersebut selaras dengan konsep perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning* → *perception* → *attitude* → *behavior*. Teori Sikap sendiri terdiri atas 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Kesetiaan

Aydin dan Oyzer (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Kusmayadi, 2007). Bagozzi's (1992) mengungkapkan bahwa "*perceived service quality was an appraisal construct; appraisal normally precedes emotional responses such as satisfaction*" (Chiou dan Droge, 2006). "*several other empirical studies also confirm the perceived service quality → satisfaction ordering, which corresponds to the traditional attitude structure sequence*" (Cronin dan Taylor 1992 et al: Chiou dan Droge, 2006). Sementara itu, Oliver (1997) menyatakan bahwa kesetiaan

konsumen dalam bentuk pembelian kembali produk dan layanan merupakan hasil dari kepuasan konsumen. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa kualitas jasa dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen/pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Oliver (1997) pada paragraf sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Kepuasan merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kandampully dan Suhartanto (2000); Hallowell (1996) pada Ruyter dan Bloemer (1999) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif terhadap loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*price-based*). Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas/kesetiaan.

Kepercayaan telah diketahui sebagai faktor penting di dalam komitmen suatu hubungan dan begitu pula dengan loyalitas konsumen. Hal ini akan terlihat apabila telah ada kepercayaan pada suatu pihak pada pihak lainnya, maka akan tercipta hubungan yang positif ke arah lainnya. Sehingga, ketika konsumen telah mempercayai suatu merek maka ada kemungkinan terjadi hubungan positif ke arah minat membeli kemudian berkembang kepada kesetiaan. Reichheld dan Schefter (2000) menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Singh dan Deepak (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam perilaku dan praktek mempengaruhi loyalitas terhadap penyedia layanan secara langsung. Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, sehingga dapat menyebabkan

promosi dari mulut ke mulut yang positif atau pembelian yang berulang (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Oleh karena itu kepuasan konsumen, kualitas jasa dan kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam membangun loyalitas atau kesetiaan di kalangan konsumen. Dalam model analisis penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas jasa (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*). Sedangkan loyalitas adalah variabel dependen.

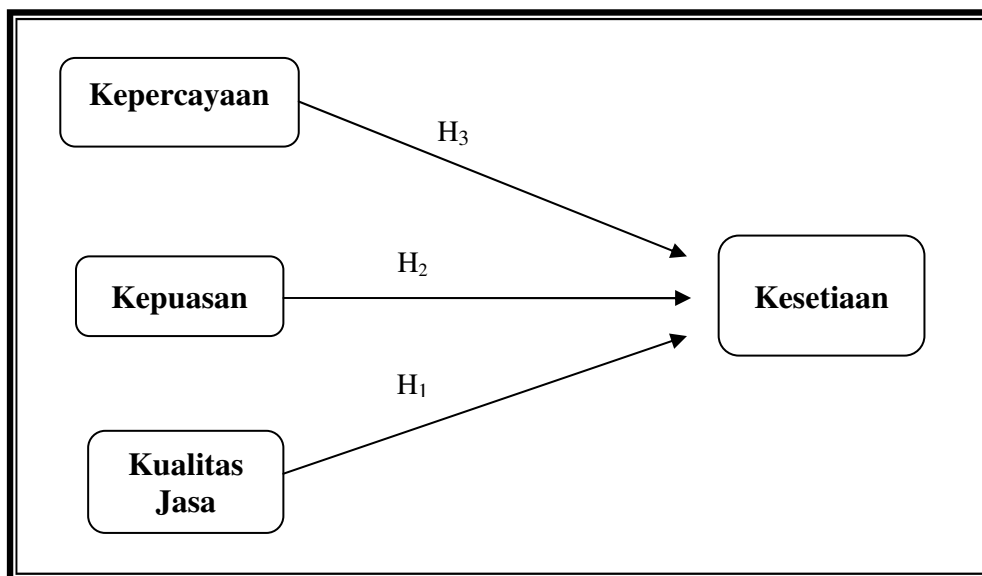
Customer Loyalty	high	<p><i>Atypical case A:</i> <i>Optimistic customer</i></p> <p>Positive attitude towards the network operator because of</p> <ul style="list-style-type: none"> Confidence that his services will improve in the future Perception of him as “lesser evil” compared with competitors 	<p><i>Standar case B:</i> <i>Impressed customers</i></p>
	low	<p><i>Standard case A:</i> <i>Disappointed customers</i></p>	<p><i>Atypical case B:</i> <i>Pessimistic customers</i></p> <p>Negative attitude towards the network operator because of</p> <ul style="list-style-type: none"> Expectation that his services will deteriorate in the future Perception that competitors provide better services
		low	high

Gambar 2.4 *Ideal Combination of Customer Loyalty and Satisfaction in the Mobile Communications Market*

(Sumber: Gerpot el al, 2001)

2.3. Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model analisis yang dicetuskan oleh Chiou dan Droge (2006) dengan penyederhanaan:



Gambar 2.5 Model Analisa Penelitian
(Sumber: Olah Data Peneliti Melalui Studi Literatur)

Model analisa diatas diadopsi dari model penelitian Chiou dan Droge dengan penyederhanaan. Variabel kepercayaan, kepuasan dan kualitas jasa dijadikan sebagai variabel independen terhadap variabel kesetiaan. Penyederhanaan 3 variabel (*trust, satisfaction & service quality*) bertujuan untuk memudahkan proses analisis data yang akan dilakukan. Variabel kualitas jasa diuji secara langsung terhadap variabel kesetiaan. Pada model ini diasumsikan tidak terjadi keterlibatan diantara ketiga variabel independen atau tidak terjadi multikolinear.

2.4. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, akan diuji tiga hipotesis yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas jasa produk CDMA Esia terhadap kesetiaan mahasiswa FISIP UI.

H₂: Terdapat pengaruh kepuasan jasa produk CDMA Esia terhadap kesetiaan mahasiswa FISIP UI.

H₃: Terdapat pengaruh kepercayaan jasa produk CDMA Esia terhadap kesetiaan mahasiswa FISIP UI.

2.4.1. H₁ Bahwa Terdapat Pengaruh Kualitas Jasa Produk CDMA Esia Terhadap Kesetiaan Mahasiswa FISIP UI

Bloemer et al. (1998) dan Jones et al. (2002) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas jasa dan keinginan untuk membeli kembali, merekomendasikan dan menolak alternatif yang lebih baik. Semuanya ini, keinginan membeli, merekomendasikan dan menolak alternatif yang lebih baik adalah perilaku keinginan dan merupakan bentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada loyalitas

2.4.2. H₂ Bahwa Terdapat Pengaruh Kepuasan Jasa Produk CDMA Esia Terhadap Kesetiaan Mahasiswa FISIP UI

Oliver (1997) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen dalam bentuk pembelian kembali produk dan layanan merupakan hasil dari kepuasan konsumen. Tetapi sebaliknya jika terjadi ketidakpuasan maka konsumen akan mudah lepas. Kandampully dan Suhartanto (2000); Hallowell (1996) pada Ruyter dan Bloemer (1999) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif terhadap loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama.

2.4.3. H₃ Bahwa Terdapat Pengaruh Kepercayaan Jasa Produk CDMA Esia Terhadap Kesetiaan Mahasiswa FISIP UI

Kepercayaan telah diakui sebagai aturan penting yang mempengaruhi komitmen hubungan dan begitu juga loyalitas konsumen (Gundlach dan Murphy, 1993). Kepercayaan bekerja karena ada keinginan untuk memelihara hubungan dengan bekerjasama dengan pihak lain, menolak terhadap alternatif yang lain meskipun lebih menarik dan menginginkan keuntungan jangka panjang dengan tetap sebagai mitra kerjasama, dan melihat potensi resiko tinggi sebagai suatu unsur kehati-hatian karena kepercayaan kepada mitra yang tidak akan bertindak oportunistik (Morgan dan Hunt, 1994).

Karenanya, dikatakan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dalam perusahaan dan loyalitas konsumen, konsisten dengan penelitian terdahulu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001, Lau dan Lee, 1999). Dengan alasan inilah peneliti memasukkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebagai hipotesis ketiga.

2.5. Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Indikator	Skala
Service	Kualitas Jasa (Parasuraman et al, 1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam hal pemberian program diskon dan bonus pulsa, operator seluler ini memenuhi janjinya • Cakupan area layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh operator seluler ini • Jika terdapat masalah, operator telepon seluler ini menunjukkan kesungguhannya untuk mengatasinya • Merasa aman selama berhubungan/berurusan dengan staf/pegawai operator telepon seluler ini • Dengan teknologi mutakhir yang dimilikinya, suara yang dihasilkan jernih • Suasana pada galeri nyaman, bersih dan tampak modern • Operator telepon seluler ini memahami pelanggannya • Operator telepon seluler ini bersungguh-sungguh dalam memenuhi kepentingan pelanggannya 	Skala Interval
Consumer Attitude	Kepuasan (Oliver, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Senang akan keputusan memilih merek yang dipakai sekarang • Yakin bahwa tindakan yang diambil adalah tepat ketika memakai merek ini • Tidak kecewa dengan layanan dari operator telepon seluler yang dipakai sekarang • Dibandingkan dengan layanan dari operator telepon seluler yang lain, merasa lebih puas menggunakan layanan dari operator yang dipakai sekarang 	Skala Interval
	Kepercayaan (Smith,	<ul style="list-style-type: none"> • Yakin pada sistem penagihannya atau sistem perhitungan pulasanya 	Skala Interval

	1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya pada operator telepon seluler yang dipakai sekarang • Operator telepon seluler ini dapat memberikan pelayanan yang baik • Merek operator seluler ini responsible 	
	Kesetiaan (Ganesh et al, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Jika membeli nomor telepon seluler baru, akan memilih operator telepon seluler yang sama dengan yang digunakan saat ini • Menggunakan operator telepon seluler ini adalah merupakan pilihan yang terbaik • Akan terus menggunakan operator telepon seluler ini • Akan merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan merek operator seluler ini 	Skala Interval

B. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian, sehingga harus diperhatikan dan ditetapkan sebaik mungkin. Metode didefinisikan sebagai teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu permasalahan, sehingga dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti (Bailey, 1994 : Prasetyo dan Jannah, 2005).

Metode yang digunakan dalam rancangan penelitian ini terdiri dari beberapa unsur. Unsur-unsur tersebut meliputi:

2.6.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Linn (1990) dalam Singarimbun (1991), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi suatu teori, dan mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif. Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berpikir deduktif, yaitu menempatkan teori sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang

diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus atau linier.

2.6.2. Jenis Penelitian

Dalam menentukan jenis sebuah penelitian, kita dapat menggunakan empat kategori utama, yaitu dimensi waktu, manfaat, tujuan, dan teknik pengumpulan data. Berdasarkan dimensi waktu Penelitian ini dikategorikan sebagai *cross sectional research*. Menurut Newman (2003) dalam Prasetyo dan Jannah (2005), *cross sectional research* adalah penelitian yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu dan hanya dilakukan satu kali, atau tidak dilakukan penelitian lain pada waktu yang berbeda untuk mendapatkan perbandingan.

Berdasarkan manfaat, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian murni karena dilakukan dalam kerangka akademis, yaitu sebagai sebuah skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademis.

Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap aspek yang sudah terpetakan secara umum dan luas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal seperti apa adanya secara lebih mendalam daripada sekedar eksploratif, namun tidak terlalu mendalam sehingga harus menggunakan eksperimen seperti dalam penelitian eksplanatif (Irawan, 2000 pada Hermawan (2006)).

2.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer yang diperoleh melalui kegiatan survei, dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Penelitian survei adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili keseluruhan populasi (Singarimbun dan Effendi, 1991). Pada penelitian ini, survei dilakukan terhadap pengguna *provider* CDMA Esia segmen mahasiswa.

Metode survei adalah alat untuk mengumpulkan informasi yang menggambarkan suatu perangkat data mengenai jumlah dan frekuensi dari tingkah laku/opini responden yang telah dipilih. Penelitian survei juga merupakan penelitian yang mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis (Neuman, 1997). Keunggulan dari menerapkan metode survei adalah peneliti dapat mengumpulkan banyak data tentang pribadi responden dan bersifat multifungsi, dapat digunakan pada kondisi sebenarnya (Aaker, Kumar, dan Day, 2001).

Instrumen yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup untuk memudahkan responden ketika menjawab pertanyaan, sekaligus memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner dan wawancara dengan responden perihal kualitas jasa (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*) responden terhadap produk Esia yang telah digunakan. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self administrated-questionare*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti (Neuman, 1997).

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Literatur-literatur tersebut diperoleh dari media cetak seperti buku, jurnal ilmiah nasional dan internasional, majalah, atau koran dan juga melalui media elektronik berupa internet.

2.6.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Bailey (1994) mengartikan populasi sebagai keseluruhan gejala atau kesatuan yang ingin diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Prasetyo dan jannah, 2005). Sementara itu Zanten (1994) mendefinisikan sampel sebagai himpunan bagian dari suatu himpunan yang disebut populasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

Universitas Indonesia. Sedangkan sampel penelitiannya adalah mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang menggunakan jasa telepon seluler CDMA Esia. Mahasiswa FISIP yang menjadi responden adalah mahasiswa Sarjana Reguler, Mahasiswa Sarjana Ekstensi dan mahasiswa Diploma, yang kesemuanya berada di lingkungan FISIP UI kampus Depok.

2.6.4.1. Teknik Penarikan Sampel

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Sedangkan menurut Aaker, Kumar dan Day (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka *sampling*. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker et al., 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* digunakan karena responden yang diinginkan harus spesifik yakni pelanggan CDMA Esia yang telah memakai produknya dan telah melakukan pengisian ulang pulsa minimal satu kali.

2.6.4.2. Besaran Sampel

Mengenai jumlah sampel dalam penelitian, Neuman (1997) menjelaskan bahwa semakin besar jumlah sampel yang diambil tidak menjadi jaminan akan validnya penelitian yang dilakukan. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998). Karena penelitian ini menggunakan 20 variabel indikator, maka jumlah minimal sampelnya adalah :

$$\begin{aligned} N &= \text{item pertanyaan} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

2.6.5. Teknik Analisis Data

2.6.5.1. Analisis Inferensia

Pengolahan data yang didapat melalui survei dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Data akan diolah untuk mendapatkan informasi inferensial dan analisis model penelitian. Analisis model dilakukan untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Dalam analisis, akan digunakan *confirmatory factor analysis* yang terdiri dari dua tahap, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dan regresi linear. Dari analisis ini kemudian akan diperoleh indikator-indikator yang membentuk dan mempengaruhi variabel penelitian.

2.6.5.2. Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. Terdapat beberapa jenis validitas, yaitu:

1. Validitas Konstruksi

Sebuah kuesioner yang baik harus mampu mengukur dengan jelas kerangka dari penelitian yang akan dilakukan.

2. Validitas Isi

Kuesioner harus mampu menjadi alat ukur yang mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep.

3. Validitas Prediktif

Kuesioner juga harus mampu memprediksi perilaku dari konsep (Santosa dan Ashari, 2005). Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor terhadap hasil *pretest*, untuk menilai ukuran-ukuran di bawah ini.

Tabel 2.2 Pengukuran Validitas

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO MSA diatas 0.500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	

	Test ini bertujuan untuk menunjukkan indikasi bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi akan menjadi hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan dari pengujian ini.
3	<i>Anti Image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> diatas 0.500 menunjukan bahwa variabel yang digunakan sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>cumulative %</i> " menunjukkan persentase varians yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilainya harus lebih besar dari 60%
5	<i>Component Matrix</i> Nilai faktor Loading dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>faktor loading</i> harus lebih besar atau sama dengan 0.700

(Sumber : Benny, 2003)

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pengukuran reliabilitas, salah satunya, dapat dilakukan dengan cara *one shot*. Pada teknik ini, pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada aplikasi SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, yaitu suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0.600 (Santosa dan Ashari, 2005).

2.6.5.3. Skala Pengukuran

Variabel Penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan digunakan sebagai titik tolak dalam menyusun pertanyaan. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran likert dengan skala lima. Dimana satu sampai dengan lima menunjukkan derajat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan, yaitu semakin ke kanan (ke kutub 5) maka semakin sangat

setuju akan pernyataan. Sedangkan semakin ke kiri (ke kutub 1) maka semakin sangat tidak setuju dengan pernyataan.

