

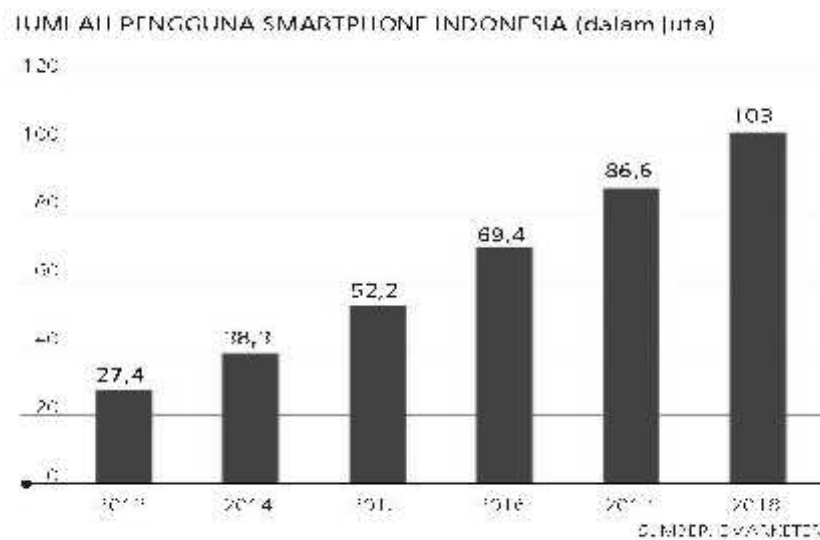
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet, *Gadget* dan Sosial Media seolah mempengaruhi kehidupan manusia akhir-akhir ini. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan *gadget* (*smartphone*) mengakibatkan permintaan akan kartu paket datayang cukup tinggi oleh pelanggan dan ikut mendorong pertumbuhan populasi *smartphone* di Indonesia. Bisa dilihat bahwa populasi *smartphone* hampir sama dengan jumlah penduduk Indonesia yang kurang 250 juta jiwa.

Gambar 1.1.1 Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia



Sumber : katadata.co.id

Kenaikan pengguna *smartphone* setiap tahunnya dapat kita lihat dari Gambar 1.1 selalu mengalami kenaikan yang cukup banyak. Pada tahun 2013 pengguna *smartphone* mencapai angka 27,4 juta pengguna, pada tahun 2014 meningkat menjadi 38,3 juta pengguna, demikian pula tahun 2015 sebanyak 52,5 juta pengguna, tahun 2016 kenaikan pengguna mencapai 69,4 juta pengguna. Sampai akhir tahun 2017 bertambah lagi menjadi 86,6 juta pengguna. Dan bahkan pada perkiraan tahun 2018 muncul perkiraan dengan angka yang cukup fantastis yaitu sebanyak 103 juta pengguna. Perkiraan tersebut mungkin akan bertambah, melihat kondisi yang terjadi saat ini yang kebanyakan 1 (satu) orang saja menggunakan 2 (dua) *smartphone* bahkan ada yang menggunakan 3 (tiga) unit.

Melihat semakin meningkatnya pertumbuhan *smartphone* di Indonesia, otomatis permintaan akan kartu paket internet data semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasarannya.

Menurut Tjiptono **“secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa”**.¹

Salah satu hal yang memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik

¹Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Andi, Yogyakarta, 2014, hal. 48.

dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

Tjiptono mengemukakan dalam Ike Silvia: **“Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan serta mencapai nilai pelanggan.”**²

Sedangkan *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Kotler menyatakan bahwa **“Customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.”**³ Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Faktor penentu nilai pelanggan tersebut menurut Kotler dalam Adriansyah adalah sebagai berikut:

²Ike Silvia Aini, **Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan KartuAxis**. (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2009). hal. 2.

³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1**, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 136.

1. Product Value

Product Value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konfirmasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. Service Value

Yaitu *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. Personnel Value

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. Image Value

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. Cost Value

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi:

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senag selama proses memperoleh servis.⁴

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian

⁴Andriansyah, *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung), 2012, hal. 37.

ini. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada *customer value* yang meliputi *nilai produk (produk value)*, *nilai pelayanan (service value)*, dan *nilai harga (cost value)*.

Menyikapi pesatnya permintaan konsumen akan layanan internet, PT Hutchison 3 yang disingkat dengan “H3I” menyediakan layanan internet bergerak melalui kartu perdana “3” (dibaca: Tri, dari bahasa Inggris untuk angka tiga: “Three”) yang berkualitas dan inovatif, serta layanan komunikasi telepon dan SMS yang terjangkau. H3I dengan produk dan layanannya berusaha juga mencapai nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga untuk mencapai pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan yang rutin (habit) maka kemungkinan pelanggan kepada merek/ perusahaan. TRI menawarkan produk, layanan dan harga yang menarik, inovatif, serta ekonomis untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat Indonesia, misalnya dengan menyediakan teknologi 3G dan layanan multimedia bergerak serta layanan komunikasi telepon dan SMS yang terjangkau ke seluruh masyarakat.

Dilansir dari website Tri, Tri percaya bahwa internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat masa kini. Untuk memberikan pengalaman berinternet yang lebih baik lagi bagi lebih banyak pengguna, Tri menawarkan fleksibilitas yang nyata sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini sudah

merupakan semangat kami sejak pertama kali diluncurkan di tahun 2007, dan jaringan kami dikembangkan dengan cara berbeda untuk tujuan tersebut.

Akan tetapi Tri bukanlah satu-satunya *simcard* yang menawarkan berbagai macam fasilitas internet, telepon, SMS, dan layanan lainnya. Banyaknya pesaing seperti Telkomsel, XL, Axis, dan Indosat membuat perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh PT H3I adalah dengan memenuhi dan mempertahankan nilai-nilai kepuasan daripada pelanggannya (*customer value*) yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayan, dan nilai harga. Dalam proses penyampaian pelayanan tersebut, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka *customer value* yang dipersepsikan adalah sebagai *Customer Value* yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima atau yang dirasakan pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka dipersepsikan *Customer Value* yang buruk.

Akan tetapi, berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area (UMA) ditemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan, yaitu:

Tabel 1.1.1

Keluhan Mahasiswa Pelanggan Kartu Tri di FAPERTA UMA

No.	Customer Value	Masalah di Lapangan
1	<i>Product Value</i> (Nilai Produk)	Sinyal sering tidak bagus (contohnya, BBM <i>pending</i> beberapa hari), sinyal tidak mengjangkau beberapa daerah mahasiswa FAPERTA (beberapa tempat di dekat wilayah kos-kosan mahasiswa, kampung halaman mahasiswa seperti, Kutacane, Balam, Nias, Samosir, Tobasa, Karo, Takengon, dll.)
2	<i>Service Value</i> (Nilai Pelayanan)	Kantor <i>customer service</i> Tri hanya terdapat satu saja di kota Medan.
3	<i>Cost Value</i> (Nilai Biaya)	Dari segi harga, Tri hanya memberikan harga murah setahun saja, setelah itu harga tidak bersaing lagi dengan competitor.

Sumber: Mahasiswa FAPERTA UMA

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan kartu paket Tri. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Paket Tri (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang terlalu luas akan memberikan hasil yang kurang jelas dan menghamburkan sumber daya, sebaliknya masalah yang terlalu sempit akan memberikan hasil yang kurang berbobot. Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan penulis maka perlu

adanyapembatasan masalah dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segi ilmiah (akademis) maupun praktis.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value*, yaitu:

1. *Product value*
2. *Service Value*
3. *Personnel Value*
4. *Image Value*
5. *Cost Value*

Penelitian ini membatasi masalah *customer value* hanya pada tiga elemen saja yang meliputi:

1. *product value*,
2. *service value*, dan
3. *cost value*.

Factor penentu *customer value* yaitu *product value*, *service value*, dan *cost value* dipilih karena merupakan masalah yang terjadi di kalangan mahasiswa FAPERTA UMA akhir-akhir ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Sejauhmana pengaruh *customer value* yang terdiri dari *product value*, *service value*, dan *cost value* terhadap loyalitas pelanggan kartu paket Tri pada mahasiswa FAPERTA UMA.”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* yang terdiri dari factor *product value*, *service value*, dan *cost value* terhadap loyalitas pelanggan kartu paket Tri pada mahasiswa FAPERTA UMA.
- b. Untuk mengetahui faktor *customer value* manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu paket Tri pada mahasiswa FAPERTA UMA.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Akademisi

Penelitian ini sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya, tentang pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

c. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan tentang *customer value* yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan demi peningkatan pelayanan dan loyalitas pelanggan.

d. Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi alasan dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *customer value* yang terdiri dari *product value*, *service value*, *personnel value*, *image value*, dan *cost value*.

Akan tetapi pada focus permasalahan penggunaan kartu paket Tri pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Peneliti memfokuskan pada 3 (tiga) elemen saja dari elemen tersebut di atas, yaitu:

1. ***Product Value*(X1)**

Yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konfirmasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, dan desain.

2. ***Service Value* (X2)**

Yaitu value yang membedakan suatu produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu

produk atau jasa. Service value dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, dan memuaskan.

3. *Cost Value*(X3)

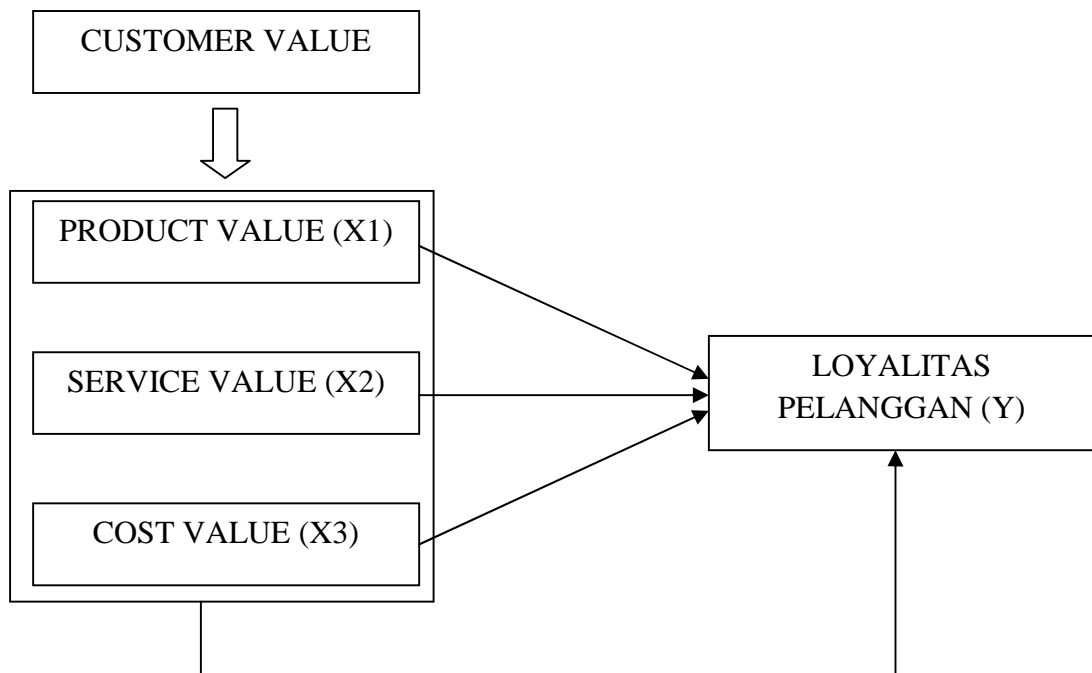
Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.⁵

Griffin dalam Ike Silvia mengatakan:

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan⁶.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka konseptual dapat dibuat secara skematis sebagai berikut:

Gambar 1.4.1. Kerangka Pemikiran



⁵Ibid., hal. 27.

⁶Ike Silvia Aini, Op. Cit., hal. 21.

1.5 RUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka dihipotesiskan bahwa: *Customer value* yang terdiri dari *product value*, *service value*, dan *cost value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu paket Tri pada mahasiswa FAPERTA Universitas Medan Area.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang/ atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang atau jasa tertentu pada periode tertentu secara tetap dan berkala.

Menurut Francis Buttle :

Pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) berbeda dari pelanggandalam konteks bisnis ke konsumen (B2C).Pelanggan B2B adalah sebuah organisasi perusahaan (produsen atau reseller) atau sebuah institusi (nirlaba atau badan pemerintahan).Pelanggan B2C adalah pelanggan konsumen akhir, yakni seorang individu atau sebuah keluarga.⁷

Pelanggan menurut Nasution adalah “**semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan performa kita atau perusahaan manajemen**”.⁸

2.2 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

1. Pengertian Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Valarie Zeithaml dalam Francis mengemukakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu:

⁷Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, Bayumedia, Malang, 2007, hal. 126.

⁸<https://ribuanpengunjung.wordpress.com>

- a. Nilai adalah ‘harga yang murah’. Untuk beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
- b. Nilai adalah ‘mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa’. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang harus mereka bayar.
- c. Nilai adalah ‘kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar’. Pelanggan seperti itu menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
- d. Nilai adalah ‘semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan’. Kelompok pelanggan seperti itu mendapatkan nilai dalam hubungannya antara setiap manfaat yang mereka dapatkan dari setiap pembelian, kepemilikan, penggunaan, konsumsi, dan pemberian produk atau jasa dengan berbagai pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.⁹

Istilah *Value* (nilai) digunakan diberbagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff dalam Tjiptono “*Customer Value* adalah sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian”¹⁰.

Butz & Goodstein dalam Tjiptono menegaskan “bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.”¹¹ *Customer Value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap cirri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

⁹Francis Buttle, *Op. Cit.*, hal. 281.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 308.

¹¹*Ibid.* hal.308.

Seorang pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan, sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk merupakan suatu jawaban pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk/jasa.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Bila dilihat dari sisi konteks bisnis, *customer value* (nilai pelanggan) menurut Tjiptono **“berperan penting sebagai “key driver” bagi perbaikan berkesinambungan dan penataan ulang proses bisnis. Hal ini dikarenakan nilai bagi pelanggan senantiasa berubah dengan tingkat perubahan yang sangat cepat dalam lingkungan global”**.¹²

Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa.

¹²Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis, Andi, Yogyakarta, 2002, hal. 7.

Kotler mendefenisikan *customer value* melalui beberapa factor penentu yang meliputi sejumlah manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah:

a. *Product Value*

Yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konfirmasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, dan desain.

b. *Service Value*

Yaitu *value* yang membedakan suatu produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, dan memuaskan.

c. *Personnel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menanggapi pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

d. *Image Value*

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

e. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* ini meliputi:

1. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
2. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
3. Biaya energy, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk.
4. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses servis.¹³

¹³Andriansyah, Loc. Cit.

2. Hirarki Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff dalam Ike Silvia hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

- a. **Atribut produk atau jasa (*product atributs*), dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.**
- b. **Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.**
- c. **Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goals and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk dan jasa¹⁴.**

3. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dalam Tjiptono dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. ***Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk**
2. ***Social Value*, utilitas yang didapat dari produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.**
3. ***Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.**
4. ***Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.¹⁵**

4. Tipe Pelanggan

Tipe-tipe pelanggan dikelompokkan kedalam 3 (tiga) kategori, yaitu: *user*, *buyer*, dan *payer*. Shath & Mittal dalam Tjiptono kemudian menurunkan tipe kategori ini menjadi 9 tipe nilai pelanggan:

- a. ***Performance Value* adalah kualitas hasil fisik dari pengguna suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan**

¹⁴Ike Silvia Aini, *Op. Cit.*, hal. 19.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 310.

kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.

- b. *Social Value* adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan social. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra social yang ingin ditampilkannya.
- c. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari produk/jasa.
- d. *Price value* adalah harga yang fair dan biaya-biaya *financial* lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
- e. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- f. *Financing value* penawaran syarat dan *financial* skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. *Credit value* menekankan pada aspek keterjangkauan.
- g. *Service value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- h. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- i. *Personalization value* yang meliputi: menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.¹⁶

2.3 Pengertian, Karakteristik, dan Tahapan Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun loyalitas pelanggan Kotler mengatakan bahwa “menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang”.¹⁷

¹⁶*Ibid.*, hal. 312.

¹⁷Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 153.

Menurut Tatik dalam Ike Silvia, **“kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan.”**¹⁸

Menurut Griffin dalam Ike Silvia:

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan¹⁹.

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas. Pangsa pasar perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Kenyataan menunjukkan program meretensi pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Kenyataan menunjukkan program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang lebih mahal.

¹⁸Ike Silvia Aini, **Op. Cit.**, hal. 21

¹⁹**Ibid.**, hal. 21.

2. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dari jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode tertentu, *customer lifetime*, atau rata-rata lamanya waktu atau *member of brands purchase*, *customer share*, dan *repurchase rate* (tingkat pembelian ulang).

Griffin dalam Ike Silvia mengungkapkan bahwa:

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. **Melakukan pembelian secara teratur**
- b. **Membeli di luar lini produk/jasa**
- c. **Merekomendasikan kepada orang lain**
- d. **Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing²⁰.**

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Ike Silvia mengungkapkan bahwa:

Loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap sebagai berikut:

- a. ***The Courtship***
Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan maka mereka akan pindah.
- b. ***The Relationship***
Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk/jasa dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat pesaing. Selain itu tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. ***Marriage***
Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat

²⁰Ibid., hal.22.

adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan²¹.

2.4 Hubungan *Customer Value* dengan Loyalitas Pelanggan

Customer Value memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Penerapan *customer value* yang tinggi akan menciptakan *superior customer value*. Selanjutnya *superior customer value* akan meningkatkan kepuasan pasar sasaran yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena lebih tinggi “*value*” yang dirasakan daripada “*value*” yang ditawarkan pesaingnya.

Hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan adalah kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan loyalitas dari para pelanggan. Terciptanya *customer value* yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Sejalan dengan itu Griffin juga mengatakan dalam Andriansyah “**untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* dengan secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan**

²¹Ibid., hal. 22

mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”²².

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

²²Andriansyah, **Op. Cit.**, hal. 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Elvis dan Parulian, **“Penelitian adalah suatu kegiatan yang disengaja dengan mengikuti kaidah metode ilmiah untuk tujuan memecahkan persoalan praktis, mengembangkan pengetahuan yang sudah ada dan mencari pengetahuan yang baru”**.²³

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui keterkaitan atau hubungan *customer value* (*product value*, *service value*, dan *cost value*) dengan loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, sampel data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Variabel penelitian terukur dengan berbagai bentuk skala pengukuran, yaitu skala nominal, ordinal, interval, maupun rasio.

²³Elvis F. Purba dan Parulian Simanjuntak, **Metode Penelitian**, Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2011, hal.10.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa “ **populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.**”²⁴ Adapun populasi dalam sampel ini adalah mahasiswa pertanian Universitas Medan Area yang sudah menggunakan kartu paket tri minimal 6 bulan sebanyak 150

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang akan diteliti lebih lanjut.

Dari 150 orang mahasiswa pertanian Universitas Medan Areapopulasi maka akan dilakukan penghitungan nilai sampel dengan rumus Tharo Yamane, dimana tingkat presisi yang dipakai adalah 10 % (0,1) %.

Rumus Taro Yamane :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

²⁴Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D**, Alfabeta, Bandung, 2010, hal. 80.

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

$$n = \frac{150}{150 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150 \cdot 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{150}{2.5} = 60$$

Dari perhitungan tersebut hasil sebanyak 60 orang mahasiswa fakultas pertanian sebagai sampel dalam penelitian ini.

Dengan ditemukannya sampel sebanyak 60 orang Mahasiswa Fakultas Pertanian di Universitas Medan Area yang terdiri dari 2 (dua) Program Studi

Tabel 3.2.1
Distribusi Sampel Mahasiswa FAPERTA UMA

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	Agroteknologi	27orang
2.	Agribisnis	33orang
Total		60 orang

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan tulisan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara teoritis karena data ini tidak dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian.
2. Penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung pada mahasiswa FAPERTA UMA, untuk mengamati faktor-faktor yang relevan dengan objek yang diamati.
3. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel atau responden penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variable yang diteliti adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari mahasiswa FAPERTA Universitas Medan Area pada saat penelitian di lapangan dan dari jawaban daftar pertanyaan yang diberikan tentang *customer value* dan loyalitas pelanggan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui media massa, laporan-laporan, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan *customer value* dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa FAPERTA Universitas Medan Area

3.5 Intrumen Penelitian

Menurut Sugiyono “**Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati²⁵**”. Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel, yang diukur dengan skala likert.

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari:

a. *Product Value*(X1)

Adalah evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan dan bentuk-bentuk keragaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan teoritis dan disesuaikan dengan objek penelitian, indicator *product value* dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh pelanggan melalui fitur, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan dan desain.

b. *Service Value*(X2)

Adalah nilai yang membedakan suatu produk pesaingnya yang dirasakan pelanggan dalam pelayanan yang menyertai pembelian produk dan jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, dan memuaskan.

²⁵Sugiyono, **Metode Penelitian Administrasi**, Alfabeta, Bandung, 2003, hal. 119.

c. *Cost Value*(X3)

Adalah biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* meliputi biaya moneter (harga beli), biaya waktu, biaya energy, dan biaya fisik.

d. *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan.

Berdasarkan definisi operasional yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel, yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.5.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Product Value</i> (X1)	Evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan dan bentuk-bentuk keragaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none">1. Fitur(Kuota data internet)2. Durabilitas atau masa pakai/aktif3. Tingkat keandalan4. Kemudahan dalam perbaikan5. Desain	Likert
<i>Service Value</i> (X2)	Adalah nilai yang membedakan suatu produk pesaingnya yang dirasakan pelanggan dalam pelayanan	<ol style="list-style-type: none">1. Kecepatan2. Ketepatan3. Kepuasan	Likert

	yang menyertai pembelian produk dan jasa.		
<i>Cost Value(X3)</i>	Adalah biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya moneter (harga beli) 2. Biaya waktu 3. Biaya energi 4. Biaya fisik 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Adalah sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada <i>stock record</i> hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setia menggunakan kartu Tri 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Yakin dan puas dengan kualitas dari kartu Tri 4. Tidak beralih dari kartu Tri walaupun banyak jenis kartu perdana/ paket. 	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala *likert*. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Dalam Sugiyono, **“Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social”²⁶**. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata.

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebar dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

²⁶**Ibid.**, hal. 107

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi (2003)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Statistik Deskriptif

Suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.7.2 Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y). Untuk membantu hasil yang lebih terarah, maka peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistic Product and Service Solution)*. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan Kartu Tri

a : Konstanta

- b_{1,2,3} : Koefisien Regresi Berganda
- X₁ : *Nilai Produk*
- X₂ : *Nilai Pelayanan*
- X₃ : *Nilai Harga*
- e : Kesalahan Pengganggu (*standard error*)

3.8 Uji Asumsi Dasar

3.8.1 Uji Validitas

Validitas/ kesahihan menurut Juliansyah adalah **“suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur”**.²⁷

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket/ kuisioner. Oleh karena itu uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument kuisioner yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya maka dilakukan uji validitas yang pengujiannya digunakan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 21 dengan melihat *corrected item total correlation*.

Perhitungan ini menggunakan bantuan komputer program statistik IBM 21. Dengan criteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variable. Korelasi bersifat *undirectional* yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai predictor dan respon.

²⁷Juliansyah Noor, **Metodologi Penelitian**, Kencana, Jakarta. 2010, hal. 132.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Juliansyah adalah “**indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan**”.²⁸ Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Butir pertanyaan yang valid dalam pengujian ini ditentukan reliabilitasnya dengan criteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan *reliable*.
- 2) Jika r_{α} negative atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak *reliable*.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas

²⁸*Ibid.*, hal. 130.

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal.

Menurut Juliansyah **“uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak”**.²⁹

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal, Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram *Normal Probability Plot*, dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan $> 5\%$ (0,05).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik, yaitu melihat grafik *scartter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID, dimana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residualnya (y prediksi – y sesungguhnya) yang telah di-*standartzed*.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

²⁹**Ibid.**, hal. 174.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan menggunakan pengujian seperti Uji Spearman's rho, Uji Glejser, dan Uji Park. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukannya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi cukup tinggi (umumnya diatas 0,80) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jadi nilai *tolerance* yang

rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance > 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (uji-t)

Morissan mengemukakan **“uji-t adalah instrument statistic yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistic.”**³⁰ Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%

H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%

3.9.2 Uji Simultan (uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara

³⁰Morissan, **Metode Penelitian Survei**, Kencana, Jakarta, 2012, hal. 329.

bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95 %

H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%

3.10 Kebaikan Sesuai

3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika *adjusted R²* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat. Determinasi digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b(n \sum X_{1,2,..}) (\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *IBM 21*

