

## BAB III

### METODA PENELITIAN

#### 3.1 Strategi Penelitian

Strategi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017: 37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi penelitian *asosisatif* adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan brand image ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Strategi penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan dengan melalui *google form* dan dikirimkan kepada responden untuk pengambilan data dan sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative serta pengaruh antar variabel penelitian. Sementara itu, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:13).

Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variable  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Kualitas Layanan),  $X_3$  (Brand Image), dengan  $Y$  (Loyalitas Konsumen) pengguna Provider Telkomsel pada GraPARI Bekasi Cyber Park.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:115).

Menurut Arikunto (2015: 173) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi/studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang dan menggunakan layanan jasa Provider Telkomsel pada GraPARI Bekasi Cyber Park.

### **3.2.2 Sample Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:85). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *moe* sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2016:49)

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.2.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \dots\dots\dots (3.2.2)$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

$Moe$  = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam pada penelitian kali ini jenis data yang diambil adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2016:308) sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner pengguna Provider Telkomsel pada GraPARI Bekasi Cyber Park.

Dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2016:193). Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu:

## 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2016:194). Wawancara dilakukan kepada Manajer GraPARI Telkomsel Bekasi Cyber Park

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada karyawan saat pra survey untuk mengetahui transparansi, metode pemberian gaji pokok dan untuk mengetahui hal – hal dalam melakukan analisa jabatan (Sugiyono, 2016:199).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini dapat melalui kuisisioner yang dibagikan dan diisi oleh responden yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini data mengenai tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga, brand image, dan kualitas layanan serta data yang menunjukkan loyalitas pelanggan yang dilakukan responden.

Instrumen penelitian ini diukur menggunakan kuesioner. Kuesioner mengenai persepsi harga, kualitas layanan dan brand image dengan loyalitas konsumen berbentuk pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert, ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158).

Dalam penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner dan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1.** Skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert.

No.	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	1
2.	Setuju	S	2
3.	Tidak Setuju	TS	3
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	4

*Sumber:* Sugiyono (2017)

### 3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki variabel independent dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2016:59) variabel independent (bebas), adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, variabel dependent (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Menurut Effendi M. Guntur (2015: 69) harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

#### 2. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Lupiyoadi

(2017:63) bahwa: Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

### 3. Brand Image ( $X_3$ )

Kotler dalam Romal (2016:5) mengatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu merek.

### 4. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Griffin dalam Manap (2016:374) *A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer. Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Variabel-variabel yang dijelaskan akan diukur dengan beberapa indikator yang masing-masing indikator memiliki sub indikator. Sub indikator tersebut akan menjadi dasar untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2.** Indikator dan Sub Indikator Persepsi Harga

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Persepsi Harga ( $X_1$ ) (Kotler & Armstrong, 2012:278)	Keterjangkauan harga	- Keterjangkauan harga berdasarkan pilihan kualitas	1
		- Harga terjangkau bagi konsumen	2
	Kesesuain harga dengan kualitas produk	- Harga produk sesuai dengan kualitas produk	3
		- Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	4
	Daya saing harga	- Tidak lebih mahal di bandingkan merek lain	5

**Tabel 3.3.** Indikator dan Sub Indikator Brand Image

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Brand Image ( $X_3$ ) (Keller, 2013:97)	Identitas merek	- Merek mudah dikenali dari logo	6
		- Merek membentuk karakter tertentu	7
		- Hal – hal sepsifik yang pantas dikaitkan dalam suatu merek	8
	Manfaat dari merek	- Merek memberikan benefit nilai yang dimiliki produk	9
		- Merek memberikan manfaat	10
		- Merek memenuhi kebutuhan konsumen	11

**Tabel 3.4.** Indikator dan Sub Indikator Kualitas Layanan

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) (Keller, 2013:97)	<i>Tangibles</i>	- Penampilan petugas dalam memberikan pelayanan	12
		- Kenyamanan dalam proses pelayanan	13
		- Penggunaan aplikasi MyTelkomsel dalam pelayanan	14
		- Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan Pelayanan dan Kemudahan dalam proses pelayanan	15
	<i>Realibility</i>	- Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan	16
		- Memiliki standar layanan yang jelas	17
		- Kemampuan provider dalam pemerataan layanan Internet	18
		- Kemampuan provier memberikan layanan internet	19
	<i>Responsivness</i>	- Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	20
		- Provier melakukan pelayanan internet dengan cepat	21
		- Provier melakukan pelayanan internet dengan Tepat	22
		- Semua keluhan pelanggan direspon	23
	<i>Assurence</i>	- Provider memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	24
		- Provider memberikan jaminan biaya dalam pelayanan	25
		- Provider memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan	26
		- Provider memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan	27

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) (Keller, 2013:97)	<i>Empathy</i>	- Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan	28
		- Petugas melayani dengan sikap ramah	29
		- Petugas melayani dengan sikap sopan santun	30
		- Petugas melayani dengan tidakdiskriminatif (membedakan)	31
		- Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.	32

**Tabel 3.5.** Indikator dan Sub Indikator Loyalitas Konsumen

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Loyalitas Konsumen (Y) Oliver (2012)	<i>Behavioral Loyalty</i>	- Keinginan untuk menggunakan kembali Simpati Telkomsel	33
		- Tidak ingin beralih ke <i>provider</i> lain	34
		- Tidak tertarik dengan <i>provider</i> lain	35
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	- Merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih layanan <i>mobile data</i> Telkomsel Simpati	36
		- Memberitakan hal-hal baik tentang Telkomsel Simpati kepada orang lain	37
		- Tertanamnya secara positif layanan <i>mobile data</i> Telkomsel Simpati di benak pelanggan	38
	<i>Cognitive Loyalty</i>	- Pelanggan merasa bangga menggunakan layanan	39

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Pengolahan Data**

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan program SPSS 26.0 (*Statistikal Package for the Social Sciens*). Data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar mudah dibaca dan dimengerti.

#### **3.5.2. Penyajian Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

#### **3.5.3. Analisis Statistik Data**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

##### **1. Deskripsi responden**

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin,) dan karakteristik responden (puas atau tidak puas). Deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

##### **2. Deskripsi jawaban responden**

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel persepsi harga, kualitas layanan, brand image dan loyalitas konsumen. Analisis ini menggunakan analisis indeks yang menggambarkan responden atas bulir-bulir pertanyaan yang diajukan.

### 3.5.4. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.5.4.1. Uji Validitas

Menurut Menurut Sugiyono (2016: 267) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dapat dihitung dengan rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.5.1)$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

$x$  = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$y$  = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$n$  = jumlah responden

Uji validitas *instrument* dilakukan dengan menggunakan *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) guna untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner, maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected* item-total *Correlation* pada tabel item-total statistik hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada pada responden sebanyak 96 pengguna Provider Telkomsel di GraPARI Bekasi Cyber Park.

#### 3.5.4.2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada responden sebanyak

96 pengguna Provider Telkomsel di GraPARI Bekasi Cyber Park, dengan menguji butir pernyataan yang akan dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas *instrument* ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu *instrument* penelitian dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, apabila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2017:122). Adapun rumus yang dapat digunakan:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_{t2}} \right] \dots\dots\dots (3.5.2)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas *instrument*

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir atau item

$V_{t2}$  = varian total

### 3.5.5. Uji Koefisien Korelasi

#### 3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016:62).

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

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

$R^2$  : Koefisien Korelasi

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:127) hubungan atau koefisien korelasi antar variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi 0,00 sampai dengan 0,20 berarti hubungan sangat lemah.
2. Nilai koefisien korelasi 0,21 sampai dengan 0,40 berarti hubungan lemah.
3. Nilai koefisien korelasi 0,41 sampai dengan 0,70 berarti hubungan kuat.
4. Nilai koefisien korelasi 0,71 sampai dengan 0,90 berarti hubungan sangat kuat.
5. Nilai koefisien korelasi 0,91 sampai dengan 0,99 berarti hubungan kuat sekali.
6. Nilai koefisien korelasi 1,00 berarti hubungan sempurna.

### **Koefisien Determinasi Parsial**

Koefisien determinasi parsial dapat digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi parsial ditentukan berdasarkan tabel hasil analisis dengan program SPSS. Kontribusi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan persamaan di bawah ini:

- a. Pengaruh  $X_1$  (persepsi harga) terhadap  $Y$  (loyalitas konsumen), dimana  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

$$r_{y1.23} = \frac{r_{y1} - (r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

- b. Pengaruh  $X_2$  (kualitas layanan) terhadap  $Y$  (loyalitas konsumen), dimana  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

$$r_{y2.13} = \frac{r_{y2} - (r_{y1} \cdot r_{y3} \cdot r_{y123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

- c. Pengaruh  $X_3$  (citra merek) terhadap  $Y$  (loyalitas konsumen), dimana  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3} - (r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

### 3.5.5.2. Uji Hipotesis

#### Uji koefisien korelasi secara parsial atau uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, atau signifikansi  $t < 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka artinya variabel bebas yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017: 45). Untuk analisis uji  $t$  dapat dilihat dari tabel 'Coefficient' pada SPSS.