

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014: 12). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dimana teknik pengambilan data diperoleh melalui pendapat atau tanya jawab dari responden baik secara langsung (wawancara) maupun tidak langsung (kuesioner). Kuesioner (angket) yang digunakan berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang ditentukan nilainya dengan skala likert. Data terkait yang dikumpulkan adalah mengenai harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan yang diberikan untuk mengetahui peristiwa yang telah terjadi dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Metode survey dipilih karena banyaknya pelanggan Telkomsel maka tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh pelanggan Telkomsel, sehingga dilakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 23) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi terdapat 2 macam yaitu populasi umum dan populasi sasaran. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu prabayar telkomsel di daerah Menteng Sukabumi. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Toko Ayah Cell di Jln Menteng Sukabumi RT. 05 RW.03 Jakarta Pusat.

3.2.1. Sampel penelitian

Sampel menurut sugiyono (2010: 62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah berdasarkan karakteristik responden seperti Usia, Jenis kelamin, pekerjaan, dan berapa lama pelanggan tersebut menggunakan kartu prabayar Telkomsel.

Teknik pengambilan sampel juga menggunakan *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Misalnya Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4+(M_{oe})^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.
- M_{oe} = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Dengan tingkat keyakinan 95% atau $Z = 1,96$ dan M_{oe} sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \quad \text{Dibulatkan menjadi } 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden karena jumlah sampel merupakan variabel diskrit.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti (Suryani dan Hendriyadi, 2014: 171).

Data primer dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian lapangan. pengambilan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari objek penelitian, yaitu pelanggan yang aktif menggunakan kartu prabayar Telkomsel. dalam hal ini, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Sumber data primer dalam penelitian ini seperti yang telah dijelaskan diatas adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini menggunakan kuesioner yaitu, Creswell (2012) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau menyatakan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani dan Hendriyadi, 2014: 171).

Data sekunder dalam penelitian ini adalah yang dikumpulkan sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dari berbagai sumber yang dipublikasi.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan peneliti membaca yang dijadikan referensi. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lainnya yang telah terpublikasi dan yang sesuai penelitian sebagai bahan rujukan peneliti.

3.3.2. Metode pengumpulan data

3.3.2.1 Pengumpulan data primer

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan bentuk, kata-kata, dan urutan pertanyaan akan mempengaruhi respons. Pertanyaan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung. Pernyataan terbuka memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan dengan kata-kata mereka sendiri dan sering kali lebih mengungkapkan cara berfikir seseorang. Kuesioner tersebut dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Proses pembuatan kuesioner tersebut, peneliti mengumpulkan data dari indikator variabel-variabel yang akan diteliti yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian (Lampiran 1) dapat dilihat pada Tabel 3.1 - 3.4.

Penelitian ini diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:136). Data kualitatif kuesioner penelitian kemudian di kuantitatifkan dengan cara diubah menjadi angka skor (Tabel 3.5).

Tabel 3.1. Variabel Indikator dan Sub Indikator Variabel Harga (X_1)

Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Daya saing harga	Harga memiliki daya saing	1. Harga tarif sms, telepon dan internet Telkomsel dapat bersaing dengan provider lain.
	Harga sesuai dengan kualitas produk	2. Tarif yang diberikan Telkomsel sesuai dengan kualitas jaringan.
	Harga beraneka ragam dan terjangkau	3. Harga beraneka ragam dan terjangkau.
Potongan Harga	Memberikan harga khusus pada saat tertentu	4. Telkomsel memberikan tarif khusus pada saat tertentu.
	Paket yang menguntungkan pengguna	5. Telkomsel memberikan pilihan paket yang menguntungkan pengguna

Sumber: Mursid, (2014: 71)

Tabel 3.2. Variabel Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Produk (X_2)

Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Keandalan Produk	Sistem operasi yang berkualitas	6. Telkomsel mempunyai sinyal yang kuat
	Keragaman Fitur	7. Fitur yang disediakan kartu Telkomsel sangat lengkap (SMS, GPRS, MMS, 4G)
Keistimewaan	Memiliki keunikan	8. Telkomsel memiliki

produk		keunikan dibandingkan provider lain
	Memiliki design yang menarik	9. Telkomsel mempunyai design yang menarik
Daya Tahan Produk	Memiliki daya tahan yang cukup lama	10. Simcard Telkomsel yang bisa digunakan untuk jangka waktu panjang
	Kemudahan ketika di perbaiki	11. Telkomsel memberikan Kemudahan untuk memperbaiki keluhan pelanggan
Kinerja Produk	Mudah dimengerti dan dipahami	12. Telkomsel memberikan cara membeli pulsa dan paket internet yang mudah
	Sesuai dengan harapan pelanggan	13. Telkomsel memenuhi harapan konsumen

Sumber: Tjiptono (2015: 134)

Tabel 3.3. Variabel Indikator dan Sub Indikator Variabel Citra Merek (X_3)

Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Keunikan Merek	Merek mudah diingat	14. Telkomsel adalah merek yang mudah diingat
	Design yang mudah dikenal	15. Design yang mudah dikenal
Keunggulan Merek	Merek terkenal	16. Telkomsel merupakan provider yang cukup terkenal
	Jaringan yang kuat	17. Telkomsel memberikan jaringan sinyal yang kuat walaupun berada di pelosok

Sumber: Kotler dan Keller, (2010: 278)

Tabel 3.4. Variabel Indikator dan Sub Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Kesediaan Merekomendasikan Produk	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk	18. Anda sebagai pelanggan Telkomsel bersedia merekomendasikan produk kepada kerabat dan orang terdekat
	Promo yang membuat pelanggan ingin	19. Anda merasa puas dengan promo yang diberikan

	merekomendasikan produk	Telkomsel dan bersedia merekomendasikan ke kerabat dan orang terdekat
Minat Pembelian Ulang	Kesediaan untuk membeli ulang	20. Anda sebagai pelanggan Telkomsel bersedia untuk membeli ulang produk
	Komitmen pelanggan agar tidak berpindah produk	21. Anda sebagai pelanggan Telkomsel akan setia dengan satu merek produk

Sumber: Kotler dan Keller, (2012)

Tabel 3.5. Bobot Nilai Skala Likert untuk Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

Dengan skala Likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada pada pernyataan tersebut.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian yaitu apabila nilai validitas (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan 0,3 (r_{kritis}) dan sebaliknya dikatakan tidak apabila nilai validitas lebih kecil dari 0,3.

$$r_{hitung} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[(\sum X_i)^2 - (\sum X_i)^2][N(\sum Y_i)^2 - (\sum Y_i)^2]}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien validitas butir pernyataan

n = Jumlah sampel (responden)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang terhadap kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan One Shot Method dengan uji statistik Cronbach' Alpha (α) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$ (r_{kritis}) maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha $\leq 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan tidak handal.

3.3.2.2 Pengumpulan data sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan metoda dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan informasi melalui internet, buku manajemen dan jurnal penelitian terdahulu untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan indikator dari variabel : harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) sebagai variabel *independent*, dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel *dependent*.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau objek yang bervariasi. Variabel merupakan konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Dengan demikian penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu *independent variabel* (bebas) dan *dependent variabel* (terikat).

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas atau variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas atau variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3).

Untuk mengukur variabel bebas pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator untuk masing masing variabel :

- (1) Variabel harga menggunakan indikator : daya saing harga dan potongan harga.
- (2) Variabel kualitas produk menggunakan indikator : keandalan produk, keistimewaan produk, daya tahan produk dan kinerja produk.
- (3) Variabel citra merek menggunakan indikator : keunikan merek dan keunggulan merek.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*Independent*). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengukur variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan indikator kesediaan merekomendasikan produk dan minat pembelian ulang produk.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Pengolahan data

Rencana pengolahan data adalah dengan menggunakan komputer yaitu program SPSS (*Software Product and Service Solution*) versi 22.00. Hasil analisis data tersebut berupa print out tabel Mutiple Regression. Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

3.5.2. Penyajian data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

3.5.3. Analisis statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi dan uji hipotesis.

3.5.3.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel–variabel dependen (Ghozali, 2016: 95). Nilai koefisien determinasi dari nol sampai satu. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

KD adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Selain itu dapat pula digunakan sebagai ukuran ketepatan dalam menentukan prediktor, artinya KD menunjukkan seberapa besar sumbangan X terhadap Y. Untuk menentukan nilai KD, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen konstan.

1. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 Dan X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

2. KD parsial X_2 terhadap Y (X_1 Dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

3. KD parsial X_3 terhadap Y (X_1 Dan X_2 konstan)

$$KD_{3.23} = r_{Y3.12}^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

4. KD Berganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.7)$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y (X_2 Dan X_3 konstan)

$r_{Y 2.13}$ = Koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y (X_1 Dan X_3 konstan)

$r_{Y 3.12}$ = Koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y (X_1 Dan X_2 konstan)

$r_{Y 123}$ = Koefisien korelasi berganda X_1, X_2 dan X_3 dengan Y

3.5.3.2 Uji hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F). dalam pengujian hipotesis secara statistic tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pengujian

hipotesis terhadap koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentuk KD.

1. Uji signifikansi parsial (Uji t)

(1) Pengaruh X_1 (harga) terhadap Y (kepuasan pelanggan)

$H_0: \rho_{Y1.23} = 0$ secara parsial harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \rho_{Y1.23} \neq 0$ secara parsial harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengaruh X_2 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan pelanggan)

$H_0: \rho_{Y2.13} = 0$ secara parsial kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \rho_{Y2.13} \neq 0$ secara parsial kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(3) Pengaruh X_3 (citra merek) terhadap Y (kepuasan pelanggan)

$H_0: \rho_{Y3.12} = 0$ secara parsial citra merek tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \rho_{Y3.12} \neq 0$ secara parsial citra merek signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$

H_a diterima, jika *significance t* $\geq 0,05$

2. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*).

Pengaruh X_1 (harga), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (citra merek) terhadap Y (kepuasan pelanggan).

$H_0: \rho_{Y123} = 0$ secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \rho_{Y123} \neq 0$ secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dapat dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$

H_a diterima, jika *significance F* $\geq 0,05$

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan mendapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak, maka nilai R^2 dapat dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.