

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Strategi penelitian

Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, kami menggunakan penelitian asosiatif untuk menentukan variabel X (variabel bebas): (X1) Ekuitas Merek (X2) Harga (X3) Kepuasan Pelanggan dengan variabel Y (variabel terikat), yaitu (Y) Loyalitas Pelanggan.

(Sugiyono, 2017:20) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, pengujian teori, menggunakan data statistik atau numerik sebagai bahan utama dari analisisnya. Strategi penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan survei langsung kepada responden, mengumpulkan data dari sampel, dan menemukan kejadian dan dampak relatif antar variabel penelitian.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2016:117) menegaskan bahwa populasi adalah domain yang digeneralisasikan Komposisi objek/subjek dengan sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti mengeksplorasi dan menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian, maka yang menjadi populasi umum dalam riset ini yaitu para pengguna kartu Telkomsel dan populasi sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE INDONESIA yang menggunakan kartu Telkomsel dan fokus penelitian pada mahasiswa aktif STIE INDONESIA.

3.2.2 Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:118), sampel adalah komponen populasi dan karakteristik. Jika populasinya besar, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, jika karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Setelah peneliti mengeksplorasi sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk ini, sampel dari populasi harus sangat tepat. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 sampel. Metode yang dijelaskan oleh Hair et al. (2016:638) dikenal dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Menurut MLE, total rentang sampel yang memuaskan adalah 100 hingga 200 sampel. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan minimal 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (*non-random sampling*) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. *purposive sampling* memiliki dua jenis penelitian sampel, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgmental sampling*) dan pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Namun penelitian ini hanya akan diinterpretasikan sebagai dasar pengambilan sampel secara *judgmental sampling* dari total sampel 100 mahasiswa STIE INDONESIA, Jakarta Timur. Selain itu, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner, dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online. Dalam penelitian ini, tolak ukur pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

- A. Mahasiswa/i aktif STIE INDONESIA yang memakai kartu Telkomsel
- B. Target responden yaitu mahasiswa STEI angkatan 2018 - 2021

3.3 Data dan metode pengumpulan data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat melalui survei. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:193). Dalam tahap ini, data primer yang akan digunakan adalah kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada mahasiswa STEI Jakarta Timur melalui Google Form yang dapat diakses menggunakan link yang akan disebarakan peneliti melalui akun sosial media.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode pengumpulan data yang bervariasi, tergantung variabel yang diteliti atau tujuan penelitian. Sugiyono (2012:224), Metode pengumpulan data harus menjadi tindakan survei yang strategis. Tujuan utama menggunakan kuesioner untuk mendapatkan datanya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pernyataan kepada responden untuk di jawab. Mengumpulkan data melalui pertanyaan yang diberikan langsung kepada responden untuk mencapai objektivitas data yang benar. Pengambilan data kuisioner dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui via link kepada seluruh Mahasiswa STIE INDONESIA sebagai alat penelitian. Ketika mengukur variabel instrumental yang di teliti, penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, gagasan dan tanggapan individu atas fakta kejadian (Sugiyono, 2017:93). Suatu penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari sebuah kuesioner dan menghasilkan skor seperti gambar pada Tabel berikut:

Tabel 3. 1 Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2017:93)

3.4 Oprasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Oprasionalisasi Variabel

Operasional variabel yaitu seperangkat pedoman lengkap atas apa yang diamati dan diukur oleh variabel penelitian untuk menguji integritasnya (Sugiyono, 2017: 38). Peneliti meneruskan penelitian untuk mencari pengaruh sebuah variabel yang memiliki variabel lain dengan memakai alat survei. Pada penelitian ini ada enam variabel yang diamati yaitu, *Brand Equity* (X_1), *Price* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Customer Loyalty* (Y)

3.4.1.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler (2016), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Ekuitas Merek

No.	Variabel (X_1)	Indikator	Pernyataan	No. Item
1	Ekuitas Merek (X_1)Shimp (2013:33)	Kesadaran Merek	Tingkat kelayakan pada Merek	1
		Persepsi Kualitas	Tingkat keistimewaan pada Merek	2
		Asosiasi Merek	Tingkat mutu yang diberikan pada Merek	3
		Loyalitas Merek	Tingkat kekuatan merek dimata konsumen	4

Sumber : Shimp (2013:33)

3.4.1.2 Harga (*Price*)

Menurut Shinta (2016 : 181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan kedalam rupiah dan digunakan konsumen untuk transaksi.

Tabel 3. 3 Operasional variabel harga

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
2	Harga (X_2) Kotler dan Amstrong dalam Pitaloka (2019:52)	Keterjangkauan harga	Harga barang relatif lebih murah	5
		Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga yang dijual sesuai dengan kualitas	6
		Daya saing harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dari kompetitor lain	7
		Kecocokan harga dengan manfaatnya	Manfaat yang diberikan cocok dengan harga yang ditetapkan	8

Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Pitaloka (2019:52)

3.4.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012:96).

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kualitas Layanan

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
		<i>Tangibles</i> (Berwujud)	Kualitas Pelayanan Harus Memiliki Standart	9
		<i>Realibility</i> (Kehandalan)	Dapat dinilai dari kehandalan	10

3	Kualitas Pelayanan (X ₃)Hardiansyah (2012:46)	<i>Responsivess</i> (Ketanggapan)	Dapat diukur dari segi kecekatan dan respon yang baik	11
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Menjamin Kualitas yang diberikan dan siap menanggung resiko	12
		<i>Emphaty</i> (Empati)	Peduli secara penuh dan siap membantu apapun keluhan customer	13

Sumber : Hardiansyah (2012:46)

3.4.1.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) Loyalitas pelanggan adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa.

Tabel 3.5. Operasional Variabel Loyalitas pelanggan

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1.		Pembelian ulang (Repeat)	Tindakan seseorang yang memutuskan untuk membeli merekberulang	18

Loyalitas Pelanggan (Y) Tjiptono (2014:115)	Kebiasaan mengkonsumsi merek	Tindakan seseorang yang sudah terbiasa akan suatu merek tertentu dan sudah menjadi kebutuhan	19
	Rasa suka yang besar kepada merek	Tindakan seseorang yang sudah mantap akan suatu merek dan rela memasarkan dari mulut ke mulut bahwa merek yang dikonsumsi adalah yang terbaik	20
	Ketetapan pada merek	Tindakan seseorang yang sudah yakin secara penuh akan suatu merek	21
	Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik	Tindakan seseorang yang memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai barang yang sudah pernah digunakan	22

Sumber : Tjiptono (2014:115)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, meringkas berdasarkan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diwawancarai, dan menguji hipotesis yang diajukan termasuk eksekusi, termasuk melakukan perhitungan (Sugiyono, 2017:207).

3.5.1 Metode Analisis Data

SEM adalah teknik analisis multivariat yang menyatukan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) antara indikator dan komponennya ataupun konfigurasi yang diuji. Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (Partial Least Squares by partial method) yang diolah dengan *software* Smart PLS versi 3.2.9. Hal ini dilaksanakan untuk memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data akurat. Menurut Santoso (2013:5),

3.6 Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

PLS adalah metode analisis yang kuat lantaran tidak berlandaskan pada jumlah asumsi (Ghozali, 2014:10). Data tidak harus berdistribusi normal multivariat (skala teoretis, ordinal, interval indikator rasio dipakai dalam model yang sama) dan sampel tidak perlu besar. PLS dapat dipakai tidak hanya untuk pengecekan teori, tetapi juga untuk mengungkap adanya hubungan antar variabel laten.

3.6.1 Analisa Statistik Data

3.6.1.1 Analisis Measurement Outer Model

Analisis ini dilaksanakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai (valid dan reliabel) untuk pengukuran. Analisis model eksternal indikator spekulatif diuji dengan memakai beberapa indikator, yakni:

1. *Convergent Validity* (uji validitas)

Uji validitas menggunakan indikator reflektif di lihat dari korelasi antara nilai item/indeks dengan nilai komposisi. Indikator individual dengan nilai korelasidi atas 0,70 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2016: 39).

2. *Composite Reliability* (uji reabilitas)

Uji reliabilitas, komponen yang digunakan untuk memeriksa nilai kepercayaan dari suatu indikator variabel. Jika nilai variabel $> 0,7$ maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai uji reliabilitas (Ghozali, 2016: 69)

3. *Cronbach's Alpha* (uji reliabilitas)

Uji reabilitas dengan menggunakan composite reliability dapat ditingkatkan melalui nilai alpha cronbach's. Jika nilai cronbach's alpha > 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2016: 71).

4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Skor AVE yang diperlukan pada saat penelitian > 0,5 (Ghozali, 2016:69)

3.6.1.2 Analisis Inner Model

Analisis model internal bertujuan untuk mengestimasi hubungan (model struktural) antar variabel laten. Yang disebut hubungan internal menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan konsep penelitian (Ghozali, 2016: 83). Model struktural diestimasi menggunakan uji Rsquare, relevansi prediktif dan uji *Q-square* stone Geisser untuk uji-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural, berikut metoda pengujian model struktural yaitu:

1. *Uji Kecocokan Model (Model Fit)*

Uji model fit dipakai untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *Average Path Coefisient* (APC), *Average R-Square* (ARS) dan *Average Varians Factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* <0,05 dan AVIF < 5. Digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan pengukuran dan model struktural dengan nilai di antaranya 0 hingga 1 dengan interpretasi yaitu 0 hingga 0,25 (kecil), 0,25 hingga 0,36 (moderat), dan di atas 0,36 (besar) (Setiawan, 2016:48).

2. *R-Square* (R^2)

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai RSquare 0,75 diartikan baik, 0,50 diartikan sedang, dan 0,25 diartikan lemah (Ghozali, 2018:179).

3.6.1.3 Pengujian Hipotesis

Setelah hipotesis telah ditetapkan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan penjelasan bagaimana arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Untuk melihat apakah ada pengaruh langsung ataupun tidak langsung antar variabel, dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 dan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% untuk dapat menerima atau menolak suatu hipotesis secara statistik. Artinya, apabila 5% yang dipilih untuk signifikansi, maka tingkat kepercayaan untuk menolak suatu hipotesis sebesar 0,05. Dan dalam penelitian ini, kemungkinan untuk mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengaruh langsung Ekuitas Merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho 1 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria :

- a. Ho ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b. Ho diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$

2. Pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho 2 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria :

- a. Ho ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b. Ho diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$

3. Pengaruh langsung Kualitas Layanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho 3 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria :

- a. Ho ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b. Ho diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$