

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Customer Service LG Electronic Indonesia, Jalan Panglima Polim–Jakarta Selatan. Lama penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan, dimulai dari bulan awal bulan Desember 2014 sampai dengan akhir bulan Januari 2015.

Lokasi penelitian ini dipilih karena dianggap sebagai tempat yang tepat bagi peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan berupa data tentang kualitas pelayanan, harga produk, kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

3.2. Strategi dan Metoda Penelitian

3.2.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang dimaksud adalah kualitas pelayanan (X1), harga produk (X2) dan kualitas produk (X3) dengan loyalitas konsumen (Y).

3.2.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Alasan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.
2. Perhatian penelitian ditunjukkan pada variabel yang dikorelasikan.

Metode ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 konsumen PT. LG Electronic Indonesia pada saat datang untuk melakukan service di Service Center LG. Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup beserta jawabannya yang ditentukan nilainya dengan skala peringkat dan skala kepentingan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harapan konsumen akan kinerja purna jual service LG Electronic. Pertanyaan tertutup menguraikan semua jawaban yang mungkin dan mudah ditafsirkan dan ditabulasi.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan *service center* LG Electronic Indonesia yang berlokasi di Panglima Polim–Jakarta Selatan. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang diambil dimulai dari bulan awal bulan Desember 2014 sampai dengan akhir bulan Januari 2015.

3.3.2. Sample Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2005).³⁸ Pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non probabilitas sampling*. *Non probabilitas sampling* adalah setiap unsur populasi dipilih secara acak sehingga tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu.

Pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang berada diruang tunggu maupun yang sedang menunggu antrian pelayanan service di CIC (*customer information center*) LG di jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan dan pernah mengunjungi minimal 2 kali melakukan service.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Persen tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan e sebesar 10% dengan tingkat kebenarannya 90%.

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus slovin maka diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} \\ &= \frac{300}{4} \\ &= 75 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi, responden untuk penilaian ini sebanyak 75 orang responden.

3.4. Unit-unit Analisi Penelitian

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki produk-produk LG Electronic. Mengetahui informasi tentang kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk ditunjukkan dari pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada konsumen PT. LG Electronic Indonesia. Alasan penulis

menggunakan unit analisis individu karena setiap kuesioner yang disebarakan penulis hanya untuk ditulis oleh satu orang saja.

Kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk merupakan tiga faktor penting yang saling berhubungan dan sangat penting. Karena apabila kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mengandung nilai positif dimata konsumen, maka loyalitas pada diri konsumen akan muncul.

3.5. Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan (*field study*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Studi lapangan (*field study*), yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan langsung ke objek penelitian. Objek penelitian ini adalah PT. LG Electronics Indonesia.

Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara, kuesioner dan observasi. Adapun penelitian kepustakaan (*library research*) merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari dan membaca serta mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat didalam buku-buku manajemen, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Kuesioner dilakukan dalam waktu 2 bulan dengan jumlah kuesioner yang diberikan per hari sesuai dengan jumlah konsumen yang datang, yaitu dengan cara peneliti langsung mendatangi CIC (*Customer Information Center*) LG dan peneliti meminta izin kepada kepala bagian CIC LG. Kemudian peneliti memperkenalkan diri dengan maksud dan tujuan peneliti mendatangi pusat layanan service LG, yaitu membagikan kuesioner nya sendiri dengan dibantu bagian pelayanan pelanggan dengan menempatkan kuesioner pada meja yang disediakan lalu peneliti menghampiri konsumen agar menjelaskan maksud dan tujuan diadakan kuesioner ini.

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu nilai variabel. Dengan menentukan skala pengukuran, berarti penulis telah mampu mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah riset selanjutnya. Skala Likert sering disebut sebagai *method of summated ratings*, yang berarti nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dari responden.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner (lampiran 1) dengan cara memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala Likert adapun skor jawabannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Alternatif Jawaban

Pilihan jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pendapat konsumen PT. LG Electronic Indonesia mengenai kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen pada *Customer Information Center (CIC) LG* di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan.

Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Kualitas Pelayanan	1. Kepastian waktu Pelayanan 2. Akurasi Pelayanan 3. Kesopanan dan Keramahan 4. Tanggung Jawab 5. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan	1. Proses pendaftaran service 2. Kunjungan service tepat waktu 3. Kesopanan dan keramahan pada saat melakukan pelayanan 4. Memberikan solusi pada pelanggan jika mengalami masalah pada produk yang dibeli 5. Ruang tunggu dan informasi sangat memadai
2	Harga Produk	1. Harga purna jual 2. Potongan harga 3. Angsuran	1. Tingkat kesesuaian harga service produk 2. Potongan harga sebagai promosi yang menjadi daya tarik konsumen 3. Pemilihan pembayaran produk dengan cicilan bank
3	Kualitas Produk	1. Keandalan produk 2. Daya tahan dan Keunggulan 3. Desain dan Variasi	1. Pelanggan mendapatkan performa kualitas terbaik 2. Daya tahan dan keunggulan produk menjadi pilihan konsumen 3. Desain produk masa kini serta banyaknya variasi produk.
4	Loyalitas Pelanggan	1. Kesetiaan terhadap produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk	1. Membeli kembali produk LG yang dibutuhkan 2. Tidak terpengaruh oleh informasi negatif produk yang dikeluarkan LG

Sumber : Gasper (2010), Kotler dan Gary Amstrong (2009), Kotler dan Amstrong (2010) dan Kotler (2010).

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen perlu diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur dan memastikan tingkat ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian (berupa butir-butir pernyataan untuk setiap variabel), sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi dan kehandalan sebagai alat ukur bagi masing-masing variabel.

3.7. Metoda Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan, kemudian diedit dan diberi kode. Setiap pertanyaan diberi jawaban alternatif yaitu (sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas) untuk variabel X dan untuk variabel Y diberi jawaban yaitu (sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting), kemudian baru diberi nilai. Setelah jawaban responden diberi kode, selanjutnya jawaban tersebut diolah menggunakan tabel, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis korelasi, akan tetapi sebelumnya peneliti akan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk instrument penelitian.

3.7.1. Uji validitas instrument penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Sugiono menyatakan bahwa validitas instrument ini berguna pula untuk mengukur validitas item butir pernyataan dengan teknik *Corrected Item Total Corelation*, yaitu mengkorelasikan anatara skor item dengan total item, kemudian melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi. Apabila hasilnya r_{kritis} sebesar lebih besar atau sama dengan 0.3, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

3.7.2. Uji reliabilitas instrument

Digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek dan alat pengukur yang sama. Dalam penelitian ini pengujian realibilitas instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*. Adapun untuk uji reliabilitas digunakan teknik belah dua (*split half*). Yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* dimana instrumen penelitian dikatakan *reliable*. Jika nilai r_1 sebesar 0,6 atau lebih sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2rb}{1+rb}$$

Nilai r_b menggunakan rumus :

$$r_b = \frac{\sum x_1 \cdot x_2}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2}}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrument

r_b = Koefisien korelasi sederhana

$x_1 = X_1 - \bar{X}_1$

X_1 = Total data butir genap

\bar{X}_1 = Rata-rata data butir genap

$x_2 = X_2 - \bar{X}_2$

X_2 = Total data butir ganjil

\bar{X}_2 = Rata-rata data butir ganjil

Lebih lanjut Sugiono mengemukakan, instrument penelitian dikatakan *reliable*, jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3.8. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan :

1. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan besaran yang digunakan untuk memeriksa keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

- a. Jika $r_{xy} < 0$ maka terdapat hubungan negative atau berlawanan arah antara variabel X dan variabel Y.
- b. Jika $r_{xy} > 0$ maka terdapat hubungan positive atau searah antara variabel X dan variabel Y.
- c. Jika $r_{xy} = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Nilai koefisien korelasi dicari dengan rumus *product moment* berikut ini :

$$r_{xy} = \frac{(n \cdot \sum XY)(\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\left\{ \left(n \cdot \sum X^2 \right) - \left(\sum X \right)^2 \right\} - \left\{ \left(n \cdot \sum Y^2 \right) - \left(\sum Y \right)^2 \right\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah anggota sample
- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = Harga produk
- X_3 = Kualitas produk
- Y = Loyalitas pelanggan

Tabel berikut merupakan interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik.

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien (Nilai mutlak)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2009)

2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis terhadap ρ (hubungan variabel kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan).

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

a) Hubungan kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y)

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_1 \leq 0$; Artinya kualitas pelayanan (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a : \rho_1 > 0$; Artinya kualitas pelayanan (X_1) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 10 \% = 0,10$.
 - 3) Menentukan kriteria pengujian
 - a) Jika *P-value* variabel $X_1 \geq 0,10$ maka H_0 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).
 - b) Jika *P-value* variabel $X_1 < 0,10$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).
 - 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
 - 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.
- b) Hubungan harga produk (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y).
- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \rho_1 \leq 0$; Artinya harga produk (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a: \rho_1 > 0$; Artinya harga produk (X_2) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
 - 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 10 \% = 0,10$.
 - 3) Menentukan kriteria pengujian
 - a) Jika *P-value* variabel $X_2 \geq 0,10$ maka H_a diterima, artinya bahwa harga produk (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).
 - b) Jika *P-value* variabel $X_2 < 0,10$ maka H_0 ditolak atau H_0 diterima, artinya bahwa harga produk (X_2) secara parsial

tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).

- 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
 - 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.
- c) Hubungan kualitas produk (X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y).

- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \rho_1 \leq 0$; Artinya kualitas produk (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a: \rho_1 > 0$; Artinya kualitas produk (X_3) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 10 \% = 0,10$.

- 3) Menentukan kriteria pengujian

- a) Jika *P-value* variabel $X_2 \geq 0,10$ maka H_0 diterima, artinya bahwa harga produk (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).

- b) Jika *P-value* variabel $X_2 < 0,10$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima , artinya bahwa harga produk (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).

- 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).

- 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

2. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

$H_0: \rho_1 \leq 0$; Artinya kualitas pelayanan (X_1), harga produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama tidak

memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a: \rho_1 > 0$; Artinya kualitas pelayanan (X_1), harga produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- a) Jika signifikansi $F \geq 0,10$ maka H_0 diterima, artinya kualitas pelayanan (X_1), harga produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Y).
- b) Jika signifikansi $F < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan (X_1), harga produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Y).