

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Subyek dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pengguna kartu seluler CDMA. Dan yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan kartu seluler CDMA di kota Yogyakarta.

#### B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau obyek penelitian. Data tersebut antara lain seberapa besar kepuasan konsumen dan *switching cost* yang dirasakan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kartu seluler CDMA. Metode pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode pertanyaan karena metode ini sangat efektif dan lebih reliabel. Metode ini berbentuk pengisian kuesioner.

#### C. Teknik Pengambilan Sampel

##### 1. Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti.

Populasi adalah gabungan dari sebuah 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 (Ferdinand, 2006).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu seluler CDMA di kota Yogyakarta yang terdiri dari 14 Kecamatan yaitu terdiri dari Kecamatan Kraton, Kecamatan Mantrijeron, Kecamatan Mergangsan, Kecamatan Ngampilan, Kecamatan Pakualaman, Kecamatan Gondokusuman, Kecamatan Wirobrajan, Kecamatan Gondomanan, Kecamatan Tegalrejo, Kecamatan Jetis, Kecamatan Danurejan, Kecamatan Umbulharjo, Kecamatan Kotagede dan Kecamatan Gedongtengen.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden pengguna kartu seluler CDMA. Menurut Sekaran (2006) ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah representatif untuk kebanyakan penelitian.

Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, kemungkinan karena sampel adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (sekaran, 2006). Kriteria yang digunakan berdasarkan pertimbangan mengenai karakteristik populasi dan tujuan penelitian ini, dimana 3 kriteria yang harus terpenuhi dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. masyarakat di kota Yogyakarta yang pernah beralih kartu seluler.
- b. Pengguna kartu CDMA yang telah menggunakan minimal satu tahun.
- c. Mempertimbangkan usia diatas 20 tahun.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Peneliti merancang dan mengedarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk memberikan tanggapannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pertanyaan yang dibuat tentang *switching cost*, kepuasan dan loyalitas konsumen. Skala pengukuran yang dilakukan adalah

*Skala Likert*. Penilaian dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara membagikan skor kepada tiap item kuesioner. Pemberian skornya adalah sebagai berikut :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data primer, teknik pengumpulan data yang dapat digunakan adalah menggunakan kuesioner yaitu merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *switching cost*.

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini adalah satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, satu variabel independen yaitu kepuasan konsumen dan *switching cost* sebagai variabel moderasi.

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2008).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya dapat juga dikatakan kinerja suatu produk lebih rendah dari pada harapan konsumen maka pembelinya tidak puas (Kotler, 2000). Mower dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Lebih luas Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan indek kepuasan pelanggan Aydin *et. al* (2005) dalam Adhitya (2007). Ukuran operasional kepuasan pelanggan terdapat 5 item yaitu :

- a. keseluruhan kepuasan dan penyesuaian dengan harapan (*overall satisfaction*).
- b. Keputusan tepat menggunakan kartu CDMA (*right decision*).
- c. Terpenuhi harapan terhadap kartu CDMA (*expectation*).
- d. Kepuasan pelayanan, harga dan area jangkauan (*performance*).
- e. Terpenuhi kinerja terhadap kartu CDMA.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel bebas (Sugiono, 2008). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1993). *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001).

Untuk mengukur loyalitas digunakan skala loyalitas konsumen yang dikembangkan oleh Aydin *et. al* (2005) dalam Adhitya (2007). Ukuran operasional tentang kesetiaan (loyalitas) pelanggan meliputi:

- a. Hak membeli kembali

- b. Balasan bagi yang beralih ke produk pesaing
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk yang dipakai kepada orang lain.

### 3. Variabel Pemoderasi (*Moderating Variable*)

Variabel pemoderasi merupakan variabel yang keberadaannya memperkuat hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel pemoderasi dalam penelitian ini adalah *Switching cost*.

Karsono (2008) menyatakan *switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Menurut Lee *et.al* (2001) dalam Adhitya (2007) *switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. Secara umum dapat dijelaskan bahwa *switching cost* adalah biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu produk ke produk yang lain. *Switching cost* atau rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar atau pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan resiko finansial, sosial dan psikologis dari pihak pembeli Karsono (2008). Dwyer dan Tanner (1999) dalam Wenny (2008) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai

investasi ditambah dengan denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari provider lain. *Switching cost* juga dapat dikaitkan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. *Switching cost* tampaknya menjadi alasan yang penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain.

Untuk mengukur *switching cost* menggunakan skala yang diadopsi dari Burnham *et. al* (2003), Guiltinan (1989) dan Jones *et. al* (2003), Aydin *et. al* (2005) dalam Adhitya (2007). Ukuran operasional *switching cost* yaitu meliputi :

- a. Biaya pembelian
- b. Biaya ketidakpastian
- c. Biaya evaluasi
- d. Biaya belajar

## F. Uji Kualitas Instrumen

### Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Menurut Jogianto (2004) validitas adalah menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya

diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sarannya.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Standar signifikansi yang digunakan sebesar  $\alpha$  5 % (0,05), perhitungan dilakukan dengan menggunakan program statistik *SPSS for windows 17*. Jika probabilitas lebih kecil dari *alpha* berarti *item* pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya, jika probabilitas lebih besar dari *alpha* berarti *item* pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2006).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for windows 17*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar

## G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Moderated Regression Analysis

Analisis regresi adalah suatu teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan berbagai variabel. Dalam penelitian ini pengaruh *switching cost* sebagai variabel moderator terhadap hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen diuji dengan MRA. *Moderated Regression Analysis* adalah bentuk regresi yang dirancang secara hierarki untuk menentukan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau *moderating* (Imam Ghozali, 2006).

Model persamaan statistiknya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 [X_1.X_2]$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X<sub>1</sub> = Kepuasan Konsumen

X<sub>2</sub> = *Switching Cost*

[ X<sub>1</sub>.X<sub>2</sub>] = interaksi antara Kepuasan Konsumen dengan *Switching Cost*.

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah pengujian, Rahmawati dkk (2007):

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_0 : b_1 \neq 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menentukan taraf signifikan yaitu 5% (0,05).

3) Kesimpulan

Jika nilai P value signifikan  $> \alpha$  (5%) artinya tidak ada pengaruh secara signifikan variable-variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y), sedangkan jika nilai P value signifikan  $< \alpha$  (5%) artinya ada pengaruh secara signifikan variabel-variabel (X) bebas terhadap variabel tergantung (Y).

b. Uji koefisien determinasi *Adjusted R Square*

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar perubahan variabel bebas. (X) akan menunjukkan perubahan variabel