

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Telkomsel, sehingga Obyek penelitiannya adalah Telkomsel dan Subyek penelitian adalah pelanggan Telkomsel DIY.

B. Teknik Pengambilan Sample

Sample diperoleh dari pelanggan Telkomsel yang berada di wilayah DIY. Teknik pengambilan sampel secara *non random* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja responden yang ditemui dan bersedia meluangkan waktu untuk dijadikan sampel (Jogiyanto dalam Rina,2010).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus dari Widjanti (2008) 11

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%= 1,96

moe = *margin of error*, kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %.

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 dengan nilai eror maksimal 10%. Agar penelitian ini lebih fit maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 sampel. Dari angka tersebut lalu dibagi rata untuk 5 Kabupaten dan Kota Madya yang berada di wilayah DIY menjadi 20 sampel yang diambil dari responden dari masing-masing wilayah.

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Teknik kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner ini berisi sejumlah data pertanyaan-pertanyaan tertulis dimana responden diminta untuk menjawab atau memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi mereka tentang indikator-indikator

penelitian disusun berdasarkan definisi operasional variabel yang telah ditetapkan, kemudian dikembangkan menjadi item-item pertanyaan

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Justice* adalah kejujuran/keterbukaan perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan apa yang menjadi hak pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperlakukan secara adil (Eva, 2005). Dalam hal ini perusahaan Telkomsel memberikan apa yang telah menjadi hak pelanggannya.

Raharso dalam Eva (2005) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat dalam variabel *Justice*, diantaranya adalah:

- a. Informasi yang jelas dan benar
 - b. Suasana nyaman, bersih dan rapi
 - c. Kualitas barang yang terjamin
 - d. Harga yang terjangkau oleh pelanggan
 - e. Harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan
 - f. Menyediakan produk yang diinginkan
2. *Esteem* adalah perlakuan khusus yang diberikan perusahaan pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai atau dipedulikan (Eva, 2005). Dalam hal ini Telkomsel harus memberikan Pelayanan yang istimewa kepada pelanggannya.

Raharso dalam Eva (2005) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat dalam variabel *Esteem*, diantaranya adalah:

- b. Staf yang peduli pada pelanggan
- c. Selalu mencari tahu opini pelanggan
- d. Suasana gerai yang sangat nyaman bagi pelanggan
- e. Fasilitas yang lengkap bagi pelanggan

3. *Finishing touch* adalah *service recovery* (pemulihan jasa) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada akhir proses transaksi (Eva, 2005). Ungkapan rasa terimakasih dan tanggung jawab Telkomsel pada pelanggannya yang diberikan pada akhir proses transaksi akan memberikan kesan yang istimewa di hati pelanggan.

Raharso dalam Eva (2005) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat dalam variabel *Finishing Touch*, diantaranya adalah:

- a. Mengucapkan terimakasih kepada pelanggan
- b. Menindaklanjuti keluhan pelanggan
- c. Memberikan penawaran special pada saat *special promotion*
- d. Memberikan banyak keistimewaan pada pelanggan

4. Loyalitas dapat digambarkan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan baik berupa barang maupun jasa yang memungkinkan seseorang untuk kembali pada waktu yang akan datang (Eva, 2005). Kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen Telkomsel yang telah terpenuhi, sehingga konsumen sehingga konsumen melakukan

... dan merekomendasikan Telkomsel kepada orang

Raharso dalam Eva (2005) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat dalam variabel *loyalitas*, diantaranya adalah:

- a. Pelanggan selalu setia dengan peoduk prabayar telkomsel
- b. Pelanggan tidak ingin pindah ke produk kartu prabayar yang lain.
- c. Pelanggan merekomendasikan kartu prabayar telkomsel kepada orang lain.
- d. Telkomsel merupakan pilihan tepat.

Pengukuran pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang akan diajukan dalam penelitian ini mengadopsi pengukuran variabel pertanyaan dari penelitian Eva Nila (2005), yakni menggunakan skala *likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiono dalam Eva, 2005). Pengukuran dengan skala *likert* dilakukan dengan pembagian jawaban.

Tabel 3.1
Pengukuran Instrumen

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

E. Uji Kualitas Instrumen

Untuk melihat apakah instrumen penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliable maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar (Jogiyanto, 2004). Validitas dapat berupa validitas eksternal dan validitas internal.

Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisasikan ke semua obyek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas eksternal ini banyak berhubungan dengan pemilihan sample. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrument riset mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Validitas internal digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah riset sudah menggunakan konsep yang seharusnya. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner.

Pengukuran validitas internal menggunakan uji validitas setiap butir pertanyaan dengan cara mengkorelasikan skor item masing-masing faktor dengan skor total masing-masing faktor sehingga akan terlihat butir

(Sugiono dalam Eva, 2005). Koefisien korelasi dikatakan baik atau valid apabila lebih besar dari 0,3 yang diukur menggunakan perangkat lunak *Statistic Package for social Sciences (SPSS)*.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

F. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda dimana terdapat satu variabel terikat (*dependent variabel*) dan tiga variabel bebas (*independent variabel*). Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan menggunakan teknik analisis uji T dan uji F (Afwan dan Putri, 2009).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah Loyalitas pelanggan Telkomsel dan yang menjadi variabel independen (*independent variabel*) adalah *Customer delight* (Kesenangan Pelanggan)

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu *Justice* (keadilan), *Esteem* (penghargaan), serta *Finishing Touch* (Sentuhan akhir).

Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel Loyalitas pelanggan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : *Justice*

X_2 : *Esteem*

X_3 : *Finishing Touch*

e : *Standard Error*

G. Uji Hipotesis

I. Uji Simultan (Uji Statistik f)

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f hitung dengan nilai f tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai f hitung lebih besar

mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang menggunakan uji statistik *f* adalah hipotesis pertama (H1) yaitu “Kesenangan pelanggan (*customer delight*) yang terdiri dari: *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel”. Hasil dari pengujian ini nantinya akan memperlihatkan bahwa apakah *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

II. Uji Parsial (Uji Statistik *t*)

Uji statistik *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) secara individual mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Nilai *t* tabel dalam penelitian ini adalah 1,661 (dengan melihat *t* tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual

Sedangkan jika nilai probabilitas

lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji statistik t ini digunakan untuk mengukur hipotesis H2, H3, H4 dan H5. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Justice* dengan Loyalitas Pelanggan Telkomsel, Apakah ada pengaruh antara *Esteem* dengan Loyalitas Pelanggan Telkomsel, apakah ada pengaruh signifikan antara *Finishing Touch* dengan Loyalitas pelanggan Telkomsel, serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan diantara ketiga variabel tersebut