BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif untuk menggambarkan bagaimana pengaruh variable persepsi pelanggan, kulita produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pamakai kartu klredit BRI di Bandar Lampung.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Iqbal (2008) populasi adalah keseluruhan nilai, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang sedang atau pernah menggunakan kartu kredit BRI di Bandar Lampung.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Arikunto, 2006). Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang menggunakan kartu kredit dari BRI di Bandar Lampung minimal enam bulan lamanya. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N= 37.072, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{37.072}{1 + 37.072\ (0.10)^2}$$

= 99,730 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan Kartu Kredit BRI minimal selama enam bulan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

c. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut supranto adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui persepsi pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan kosumen pengguna Kartu Kredit BRI di Bandar Lampung yang mempengaruhi loyalitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Iqbal, 2008). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data pengguna Kartu Kredit BRI di Bandar Lampung pada periode 2012.

.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan metode perhitungan factor analisis, dengan kriteria butir pertanyaan dinyatakan valid adalah butir pernyaan yang memiliki factor loading > 0.700 (Arikunto, 2006).

Kuesioner penelitian ini dilakukan dengan pengujian terlebih dahulu untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas kuesioner diukur dengan menggunakan analisis faktor. Hasil perhitungan diperoleh bahwa bahwa seluruh faktor loading item pertanyaan diatas 0,700. Berdasarkan kreteria, maka seluruh pertanyaan disimpulkan valid (Lampiran 3).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Suharsimi Arikunto, 2006). Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan angka Cronbach's Alpha.

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Teknik yang digunakan adalah membandingakn nilai Cronbach Alpha (CA) apabila lebih besar dari Cronbach Alpha if Item Deleted (CAID) maka kuesioner dianggap reliable. Berdasarkan perhitungan pada Lampiran 4 diperoleh seluruh nilai CA variabel penelitian lebih besar dari CAID, dengan demikian seluruh kuesioner dinyatakan reliable.

3.5.2.2.Analisis Regeresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variable terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variable, mungkin dua, tiga, dan seterusnya

variabel bebas (X1,X2,X3,…,Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Iqbal Hasan, 2008). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu persepsi pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}$$

dimana :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta persamaan regresi

b1 = koefisien regresi variabel persepsi pelanggan (X1)

b2 = koefisien regresi variabel kualitas produk (X2)

b3 = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3)

X1 = persepsi pelanggan

X2 = kualitas produk

X3 = kepuasan pelanggan

e = standar error

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
1	Persepsi pelanggan (X1) **Definisi:** Standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Cristopher H. Lovelock (2007).	a) *Personal Need* / kebutuhan pribadi. b) *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit. c) *Impisit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit. d) Pengalaman masa lampau.	Likert
2	Kualitas produk (X2) **Definisi :** Kemampuan sebuah produk dalam memenuhi persepsi pelanggan dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kualitas Produk menurut yaitu (Fandi Tjiptono, 2001)	a) Kinerja (*performance*). b) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*). c) Kegunaan (*serviceability*). d) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)	
3	Kepuasan pelanggan (X3) Definisi Reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja suatu jasa. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kepuasan Konsumen menurut yaitu (Mowen dan Michael Minor, 2008)	a) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi. b) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk c) Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan d) Harapan pelanggan yang terlampaui	

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
4	Loyalitas pelanggan (Y) **Definisi:** Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (Mowen dan Minor, 2008),	a) Pembelian berulang b) Komitmen menggunakan jasa lainnya .	Likert