

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal, yaitu hubungan sebab-akibat antara variable-variabel dalam penelitian ini, yaitu antara munculnya kepuasan dari adanya kualitas layanan, dan *word of mouth* dari adanya kepuasan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan.

Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan, dan *word of mouth*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa paket internet simPATI . Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Bandar Lampung yang merupakan pengguna jasa paket internet simPATI yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik populasi untuk riset ini tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penyampelan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria:

1. Responden yang dipilih adalah konsumen yang sedang menggunakan jasa paket internet simPATI minimal selama 2 bulan.
2. Responden yang dipilih adalah pengguna paket internet simPATI yang sudah pernah berkunjung dan menerima layanan di Grapari.

Disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, Hair, *et al* (2010). Menurut Supranto (2001) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh
 Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean
 E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami
 α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 %, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% ($\alpha=5\%$) serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak minimal 100 sampel yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, saya sebagai peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kepuasan yang didapat, dan *word of mouth* dari paket internet simPATI.

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, yaitu mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengenai data yang dikumpul dengan cara memberikan nilai skor masing – masing adalah :

- A. Diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)
- B. Diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- C. Diberi skor 3, dengan katagori Netral (N)
- D. Diberi skor 4, dengan katagori Setuju (S)
- E. Diberi skor 5, dengan katagori Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepuasan, hal ini mengadopsi dari penelitian Chaniotakis dan Costantine (2009).
2. Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, dengan mengadopsi dari penelitian Chaniotakis dan Costantine (2009)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|--------------------|---|--|------------------|
| Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan adalah suatu sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi tentang kinerja aktual. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan Fisik • Penampilan Petugas 2. <i>Reliability</i> (keandalan) <ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan Layanan • Kejujuran 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Menanggapi Keluhan | Likert |

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|----------------------|--|--|------------------|
| | Parasuraman <i>et al.</i> (1985) dan Gronroos (1984) dalam Chaniotakis dan Costantine (2009). | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Prosedur 4. <i>Assurance</i> (jaminan) <ul style="list-style-type: none"> • Mampu Berkomunikasi • Informasi yang Akurat 5. <i>Empathy</i> (empati) <ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman kebutuhan konsumen • Perhatian kepada konsumen | |
| Kepuasan | Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler,2008) | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan akan produk yang ditawarkan • Produk sesuai dengan yang diharapkan • Percaya atas kejujuran Perusahaan | Likert |
| <i>Word-Of-Mouth</i> | <i>WOM</i> adalah suatu nilai yang muncul sebagai konsekuensi dari dampak terhadap konsumen yang potensial (Chaniotakis dan Costantine,2009) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>To Talk</i> (Untuk membicarakan) • <i>To Promote</i> (Untuk mempromosikan) • <i>To Sell</i> (Untuk Menjual) | Likert |

3.6 Uji Validitas dan Relibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan alat analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data yang dijelaskan

oleh variabel asal. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Pertanyaan dinyatakan valid apabila *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair, *et al.*, 2010 dalam Praswati, 2009)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pengguna jasa paket internet simPATI di Bandar Lampung. Kriteria uji apabila nilai alpha cronbach $>0,70$ maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi apabila alpha cronbach $<0,70$ maka pengukuran angket tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2002).

3.7 Analisis Pengolahan Data

Menurut Umar (2008), analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga dengan menyusun tabel frekuensi distribusi

untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kategori : sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang memacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2008) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skortertinggi} - \text{skorterendah}}{\text{jumlah spesifikasi}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi = jumlah responden \times bobot tertinggi

Skor terendah = jumlah responden \times bobot terendah

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan analisis tabulasi silang antara jawaban responden. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan jawaban responden atas variabel-variabel penelitian. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variable independen apakah menghasilkan nilai positif atau negatif. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis yang digunakan meliputi pengujian terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan *word of mouth*. Model analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda, model regresi digunakan untuk mengansumsikan bahwa terdapat

hubungan linear antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \text{ , dan}$$

$$Z = a + bY + e$$

dimana :

| | | |
|--|---|--|
| Y | = | Kepuasan |
| a | = | Nilai konstanta |
| X ₁ | = | <i>Tangible</i> |
| X ₂ | = | <i>Reliability</i> |
| X ₃ | = | <i>Responsiveness</i> |
| X ₄ | = | <i>Assurance</i> |
| X ₅ | = | <i>Emphaty</i> |
| Z | = | <i>Word of mouth</i> |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ | = | Besaran koefisien regresi masing-masing variabel |
| e | = | error |

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi atas rumusan hipotesis maka penggunaan uji t (Uji Parsial) dilakukan. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap *Word Of Mouth*.

- Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2).