

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011,p.2).

Metode penelitian menurut Tony Wijaya (2013, p.1) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data, menganalisisnya, sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan informative. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) yaitu kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) dengan *variabel dependen* (variabel terikat) yaitu loyalitas konsumen (Y).

#### 3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder

### 1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

- a. Dokumentasi, yaitu pengambilan data secara langsung maupun terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternative jawaban dengan masing – masing skors ebagai berikut:
  - Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  - Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
  - Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
  - Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
  - Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono,

(2011,p.80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Smartfren di Bandar Lampung sepanjang tahun 2017 yang berjumlah 10.558 pelanggan.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016,p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang menggunakan Smartfren di Bandar Lampung.
- b. Usia > 17 tahun

Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Husien Umar, 2003:165) dengan batas kesalahan 10%. Rumus menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N :Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah :

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

$$n = \frac{10.558}{1+10.558 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.558}{1+10.558 (0,01)}$$

$$n = \frac{10.558}{1+105,58}$$

$$n = \frac{10.558}{106,58}$$

$$n = 99,061 = 100$$

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2011, p.71).

#### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2).

#### 3.5.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap loyalitas konsumen.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
Kualitas Layanan (X1)	Menurut Walker, Mullins, dan Larreche, (2008) dalam Christin dan Nuari (2016) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.	Layanan yang di berikan oleh Smartfren secara terus menerus untuk melakukan perbaiki dari segi kecepatan waktu, keamanan serta nyaman yang diberikan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberwujudan (<i>tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>empathy</i>)</li> </ol>	Ordinal
Kepuasan Konsumen (X2)	Menurut Tjiptono dalam Fian & Yuniati (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	Respon yang diterima konsumen atas pelayanan yang didapatkan pada Smartfren Bandar Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan</li> <li>2. Konfirmasi Harapan</li> <li>3. Minat Pembelian Ulang</li> <li>4. Kesiapan Untuk Merekomendasikan</li> <li>5. Ketidakpuasan Konsumen</li> </ol>	Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten.	Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen Smartfren di Bandar Lampung untuk tetap konsisten menggunakan Smartfren.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. Membeli secara antar lini produk dan jasa</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing</li> </ol>	Ordinal

### 3.7 Uji persyaratan instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung

koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data valid  
 $H_a$  : data tidak valid
2.  $H_0$  : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid  
 $H_a$  : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

**Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2011, p.183).

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data reliable  
 $H_a$  : data tidak reliable
2. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument reliable  
 Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : Varian populasi adalah homogen.  
 $H_a$  : Varian populasi adalah tidak homogen.
2. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Homogen).  
 Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Tidak Homogen).
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$ : model regresi berbentuk linier  
 $H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  ( $\text{Alpha}$ ) maka  $H_0$  ditolak  
 Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  ( $\text{Alpha}$ ) maka  $H_0$  diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.



### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (*sig*)  $> 0,1$  maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

## 3.9 Metode Analisis Data

*Sugiyono (2011, p.142)* menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y$ ) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam

penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
X1	=	Kualitas Layanan
X2	=	Kepuasan Konsumen
a	=	konstanta
et	=	error term
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	=	Koefesien regresi

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t :

##### 1. Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Ho = Kualitas layanan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Smartfren di Bandar Lampung.

Ha = Kualitas layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Smartfren di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

## 2. Pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_0$  = Kepuasan konsumen ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Smartfren di Bandar Lampung.

$H_a$  = Kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Smartfren di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai sig < alpha maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai sig > alpha maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji F

#### Uji F : Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_0$  = Kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Smartfren di Bandar Lampung.

$H_a$  = Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Smartfren di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai sig < alpha maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai sig > alpha maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak
2. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.