

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh dan menjelaskan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Speedy dan First Media serta membandingkan hasil pengaruh tersebut untuk disimpulkan sehingga penelitian ini bersifat asosiatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif berarti mendefinisikan berbagai kriteria serta nilai-nilai dan variable yang ada. Asosiatif berarti adalah menganalisis hubungan dimana variable independen mempengaruhi variabel dependen. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu, yaitu para pelanggan Speedy dan First Media. Time Horizon dari penelitian ini adalah *Cross-Sectional* yakni pengambilan data hanya sekali dikumpulkan untuk menjawab penelitian.

#### **3.2 Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada para Pelanggan Speedy dan First Media yang pernah membeli produk-produk di wilayah Jakarta Timur.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juli 2015.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel<sup>1</sup>.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan

---

<sup>1</sup>Sugiyono, Statistik untuk penelitian.( Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik<sup>2</sup>.

### **3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Riduwan dan Kuncoro<sup>3</sup> (2008:37), populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Penelitian ini memilih populasi semua pelanggan yang menggunakan produk pada Speedy dan First Media.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Roscoe sebagaimana dikutip Uma Sekaran<sup>4</sup> memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

---

<sup>2</sup>Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 196

<sup>3</sup> Kuncoro, E. A. and Riduwan. (2008). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung : CV Alfabeta.

<sup>4</sup>Sekaran.*Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

**Tabel 3.1**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Karakteristik Responden</b>
Ali Syafiq & Haryono	Surabaya	222	Convenience Sampling	Structural Equation Modeling	Pelanggan Speedy Paska Bayar
Putriandari & Idris	Semarang	100	Purposive Sampling	Kuesioner dan Studi Pustaka	Pelanggan Speedy yang telah menggunakan Speedy lebih dari 3 bulan
Sinaga	Semarang	100	Accidental Sampling	Kualitatif dan Kuantitatif	Seluruh Konsumen warnet Chamber Semarang

Syarif, Mukhtar dan Irda	Padang	80	Purposive Sampling	Kuesioner	Pelanggan yang telah menggunakan Speedy lebih dari 6 bulan dan pelanggan yang berpendapatan yang minimal kurang dari Rp.1.500.000
Suwarni dan Mayasari	Malang	100	Purposive Sampling	Kuosioner	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3
Nugroho	Surakarta	197	Convenience Random Sampling	Analisis regresi linier berganda	Pelanggan pengguna Speedy Telkom di kota Surakarta
Muchtar Rizka dan Astuti Widji	Jember	220	Purposive Random Sampling	Structural Equation Modeling	Pelanggan Speedy yang telah menggunakan Speedy lebih dari 3 bulan

**Sumber:** Data diolah oleh penulis (2015)

Mengacu pada teori Roscoe tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden untuk masing-masing provider karena angka ini berada di tengah rentang jumlah sampel yang tepat, antara 30 sampai dengan 500 sebagaimana dikatakan oleh Roscoe (nomor satu).

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi

beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>5</sup>. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang telah menggunakan jasa produk Speedy dan First Media dalam jangka waktu 2 bulan terakhir. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisisioner.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yakni jenis data yang berupa angka, dan data kualitatif yakni data yang berupa pernyataan atau kata-kata, sedang sumber datanya adalah sumber data primer, yakni data yang didapat langsung dari pelanggan Speedy dan First Media sebagai responden melalui pembagian kuisisioner dan data sekunder yang berasal dari buku dan informasi dari perusahaan

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Kelebihan sumber data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat dieliminasi atau setidaknya dikurangi. Data yang diperoleh pun lebih akurat, tetapi memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang lebih besar dibandingkan jika peneliti menggunakan data sekunder.

---

<sup>5</sup>*Ibid.* p. 276

### 3.5.1.1 Kuesioner

Sekaran and Bougie<sup>6</sup> (2010) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara pasti apa yang dikehendaki dan bagaimana mengukur variable ketertarikan. Kuesioner merupakan salah satu cara utama pengumpulan data yang kami lakukan pada penelitian ini. Kuesioner yang kami gunakan berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada para responden (pelanggan) yang berhubungan dengan variable-variabel yang kami teliti menggunakan skala likert.

Menurut Riduwan dan Kuncoro<sup>7</sup> (2008:20), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial, dimana dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Untuk mengukur pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), maka setiap jawaban diberi nilai (skor). Dimana dalam pemberian nilai digunakan skala likert, nilai (skor) jawaban, sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th Edition ed.). Jakarta: Salemba Empat

<sup>7</sup> Kuncoro, E. A. and Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung : CV Alfabeta.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Penilaian</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

**Sumber:** Riduwan dan Kuncoro (2008:20)

Berdasarkan kategori-kategori tersebut dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1. Kuesioner ini disebarakan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dari Speedy dan First Media.

Kuesioner disebarakan kepada seluruh pelanggan speedy dan First Media yang ada di Kampus Universitas Negeri Jakarta, google kuesioner, dan kepada pelanggan speedy di Kantor Cabang Rawamangun dan pelanggan First Media Kelapa Gading.

### **3.6 Model dan Instrument Penelitian**

#### **3.6.1 Variabel Kepuasan Pelanggan**

##### **3.6.1.1 Definisi Konseptual**

Kepuasan pelanggan Tjiptono (2004:24)<sup>8</sup> ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila

<sup>8</sup> Tjiptono, Fandy, 2004. Kepuasan dalam Pelayanan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta hal 24

penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa

#### **1.5.1.1 Definisi operasional**

Kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2008)<sup>9</sup> terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut dengan dimensi :

1. Price (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. Service Quality (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

---

<sup>9</sup> Rangkuti, Freddy, 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 40

### 3. Product Quality ( Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

### 4. Emotional Factor

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

### 5. Efficiency (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan

## **3.6.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

### **3.6.2.1 Definisi Konseptual**

Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 211: 157)<sup>10</sup>

### **3.6.2.2 Definisi Operasional**

Kualitas pelayanan (2011:180)<sup>11</sup> adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada

---

<sup>10</sup> Tjiptono & Chandra "Service, Quality and Satisfaction" edis 3 tahun 2011 hal 157

konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung dengan dimensi:

1. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia pelayanan kepada konsumen.

2. *Reliability* / Keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* / Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5. *Emphaty* / Empati

---

<sup>11</sup>*Ibid* hal 180

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

### **3.6.3 Variabel Harga (X2)**

#### **3.6.3.1 Definisi Konseptual**

Harga adalah jumlah uang ( ditambah beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

#### **3.6.3.2 Definisi Operasional**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dengan dimensi Kotler dan Keller (2009:63)<sup>12</sup>:

1. Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2. Rabat/Diskon (*discount*)

Diskon adalah tingkat diskon / potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Periode Pembayaran (*payment period*)

---

<sup>12</sup> Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

#### 5. Syarat Kredit (*Credit term*)

Syarat kredit adalah system pembayaran secara kredit yang diberikan produsen / penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Keyword asli	Keyword Adaptasi
Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas pelayanan (2011:180) <sup>13</sup> adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung	<i>Tangibles</i> / Bukti langsung	1. Kepuasan Kualitas Pelayanan Customer Service 2. Kelengkapan Fasilitas yang modern	1. Kepuasan Kualitas Pelayanan Service yang Memuaskan 2. Fasilitas yang lebih lengkap dari provider pesaing
	<i>Reliability</i> / Keandalan	1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik dan akurat. 2. Customer Service handal dalam menangani dan melayani masalah konsumen.	1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik dan akurat 2. Customer Service handal dalam menangani dan melayani konsumen
	<i>Responsiveness</i> / Ketanggapan	1. Petugas memberikan	1. Karyawan bersedia memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap 2. Karyawan bersedia untuk

<sup>13</sup>Tjiptono & Chandra "Service, Quality and Satisfaction" edis 3 tahun 2011 hal 180

	<p><i>Assurance / Keramahan</i></p> <p><i>Jaminan Emphaty / Empati</i></p>	<p>pelayanan yang cepat dan tanggap</p> <p>2. Petugas bersedia untuk membantu menangani masalah pelanggan</p> <p>1. Karyawan memberikan rasa aman kepada pelanggan</p> <p>2. Kompetensi karyawan dalam menangani masalah pelanggan dengan cepat</p> <p>1. Perhatian secara personal oleh karyawan</p> <p>2. Memprioritaskan pelanggan dengan sungguh-sungguh</p>	<p>membantu menangani masalah</p> <p>1. Karyawan memberikan rasa aman kepada pelanggan</p> <p>2. Kompetensi karyawan dalam menangani masalah pelanggan dengan cepat dan tanggap</p> <p>1. Perhatian secara personal oleh karyawan</p> <p>2. Memprioritaskan pelanggan dengan sungguh-sungguh</p>
<p>Harga (X2)          Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dengan dimensi Kotler dan Keller (2009:63)<sup>14</sup></p>	<p>Daftar Harga (<i>list price</i>)</p> <p>Rabat/Diskon (<i>discount</i>)</p>	<p>1. Informasi mengenai harga produk mudah diakses</p> <p>2. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk.</p> <p>1. Potongan harga yang diberikan cukup diterima oleh konsumen</p> <p>2. metode diskon/potongan yang diberikan sesuai</p>	<p>1. Informasi mengenai harga produk mudah diakses</p> <p>2. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk.</p> <p>1. Potongan harga yang diberikan menguntungkan konsumen</p> <p>2. metode diskon/potongan yang diberikan sesuai dengan</p>

<sup>14</sup> Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

	<p>Potongan Harga Khusus (<i>Allowance</i>)</p> <p>Periode Pembayaran (<i>payment period</i>)</p> <p>Syarat Kredit (<i>Credit term</i>)</p>	<p>dengan harapan konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Potongan harga khusus yang diberikan masuk akal</li> <li>Metode harga khusus yang diberikan dapat diterima dengan baik</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Periode pembayaran yang diberikan cukup masuk akal</li> <li>cara pembayaran yang diberikan memiliki berbagai macam variasi</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sistem pembayaran prabayar diterima dengan baik</li> <li>Tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan masuk akal</li> </ol>	<p>harapan konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Potongan harga khusus yang diberikan masuk akal</li> <li>Metode harga khusus yang diberikan dapat diterima dengan baik</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Periode pembayaran yang diberikan cukup masuk akal</li> <li>cara pembayaran yang diberikan memiliki berbagai macam variasi</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sistem pembayaran prabayar diterima dengan baik konsumen</li> <li>Tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan masuk akal</li> </ol>
<p>Kepuasan Pelanggan (Y) kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2008)<sup>15</sup> terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil</p>	<p>Price (Harga)</p> <p>Service Quality (Kualitas Layanan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga lebih murah dari produk lain</li> <li>Harga bersaing dengan produk perusahaan pesaing</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pelayanan sangat baik kepada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga lebih murah dari produk lain</li> <li>Harga bersaing dengan produk perusahaan pesaing</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pelayanan sangat baik kepada pelanggan</li> <li>Bentuk pelayanan</li> </ol>

<sup>15</sup> Rangkuti, Freddy, 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 40

persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut	Product Quality (Kualitas Produk)	<p>pelanggan</p> <p>2. Bentuk pelayanan mudah untuk diakses</p> <p>1. Kualitas Produk baik dan terjamin</p> <p>2. Proses Pemasangan Produk Sangat Kompeten</p>	<p>mudah untuk diakses</p> <p>1. Kualitas Produk baik dan terjamin</p> <p>2. Proses Pemasangan Produk Sangat Kompeten</p>
	Emotional Factor	<p>1. Pelanggan merasa aman dengan koneksi internet yang stabil</p> <p>2. Koneksi stabil membuat pelanggan nyaman</p>	<p>1. Pelanggan merasa aman dengan koneksi internet yang stabil</p> <p>2. Koneksi stabil membuat pelanggan nyaman</p>
	Efficiency (Kemudahan)	<p>1. Pelanggan mudah mengoperasikan produk yang ditawarkan</p> <p>2. Akses Produk Sangat Mudah</p>	<p>1. Pelanggan mudah mengoperasikan produk yang ditawarkan</p> <p>2. Akses Produk Sangat Mudah</p>

### 3.7 Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.<sup>16</sup> Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.<sup>17</sup> Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut : *“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.”*<sup>18</sup>

Arti dari definisi di atas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat

---

<sup>16</sup> Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.2010. p.90

<sup>17</sup> Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010. p.213

<sup>18</sup> Malhotra, Naresh K. *op cit*. p.636

yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading*  $\geq 0,40$ . Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $< 0,40$  maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $\geq 0,40$  maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

Hasil uji normalitas tampak pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil uji Validitas variabel penelitian Speedy**

<b>Item</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
1	0,400	0.564	Valid
2	0,400	0.514	Valid
3	0,400	0.522	Valid
4	0,400	0.557	Valid
5	0,400	0.795	Valid
6	0,400	0.663	Valid
7	0,400	0.507	Valid
8	0,400	0.521	Valid
9	0,400	0.559	Valid
10	0,400	0.534	Valid
<b>Harga (X2)</b>			
11	0,400	0.731	Valid
12	0,400	0.548	Valid
13	0,400	0.614	Valid
14	0,400	0.611	Valid
15	0,400	0.701	Valid
16	0,400	0.601	Valid
17	0,400	0.672	Valid
18	0,400	0.759	Valid
19	0,400	0.703	Valid
20	0,400	0.740	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
21	0,400	0.684	Valid
22	0,400	0.544	Valid

23	0,400	0.755	Valid
24	0,400	0.597	Valid
25	0,400	0.490	Valid
26	0,400	0.719	Valid
27	0,400	0.692	Valid
28	0,400	0.574	Valid
29	0,400	0.598	Valid
30	0,400	0.754	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

**Tabel 3.5**  
**Hasil uji Validitas variabel penelitian First Media**

Item	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
1	0,400	0.517	Valid
2	0,400	0.610	Valid
3	0,400	0.526	Valid
4	0,400	0.551	Valid
5	0,400	0.601	Valid
6	0,400	0.516	Valid
7	0,400	0.599	Valid
8	0,400	0.717	Valid
9	0,400	0.549	Valid
10	0,400	0.622	Valid
<b>Harga (X2)</b>			
11	0,400	0.573	Valid
12	0,400	0.516	Valid
13	0,400	0.616	Valid
14	0,400	0.540	Valid
15	0,400	0.472	Valid
16	0,400	0.447	Valid
17	0,400	0.524	Valid
18	0,400	0.661	Valid
19	0,400	0.369	Valid
20	0,400	0.639	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
21	0,400	0.616	Valid
22	0,400	0.620	Valid
23	0,400	0.697	Valid
24	0,400	0.376	Valid
25	0,400	0.447	Valid
26	0,400	0.568	Valid

27	0,400	0.405	Valid
28	0,400	0.498	Valid
29	0,400	0.599	Valid
30	0,400	0.542	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 3.4 dan 3.5, uji validitas yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel tersebut valid karena memiliki  $r_{hitung} > 0,400$ . Diakatakan valid karena seluruh instrumen telah memenuhi syarat, yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,400, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan telah memenuhi asumsi valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Simamora (2004:177) <sup>19</sup>menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang dapat menghasilkan data yang sama walaupun diuji berulang kali kepada responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{S_T^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian skor item

$S_x^2$  = Varian skor-skor tes (seluruh item K)

<sup>19</sup>Simamora, Henry. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi III. Jakarta : STIE YKPN

Sebagai dasar pengambilan keputusan reliabel atau tidaknya data adalah :

Jika  $\alpha > r$  table, maka kuesioner yang diuji reliabel

Jika  $\alpha \leq r$  table, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Speedy**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,856	Reliabel
Harga	0,903	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,894	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2015.

Pada Table 3.6 *hasil* uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, terlihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6; untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara berurutan sebesar 0,856; 0,903; dan 0,894. Jadi, instrumen dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Firts Media**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,806	Reliabel
Harga	0,842	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,838	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2015.

Pada Table 3.7 *hasil* uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, terlihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6; untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara berurutan sebesar 0,806; 0,842; dan 0,838. Jadi, instrumen dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

### 3.7.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05.

Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05.

### 3.7.7 Regresi Sederhana

Regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan dan Harga, sedang variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan. Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2008:277)<sup>20</sup> :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

$a$  = Nilai  $Y$  apabila  $X = 0$  (Konstanta)

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Variabel independen

Data variabel independen dan variabel dependen diperoleh melalui penyebaran kuesioner ke pelanggan Speedy dan First Media, kemudian pengolahan datanya dalam regresi berganda menggunakan SPSS.

### 3.7.8 Uji Signifiansi Individual (Uji t)

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independen ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005)

#### a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$ .

---

<sup>20</sup> Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta, Bandung. hal 277

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$ )

c. Menentukan signifikansi

Nilai signifikansi (*P Value*)  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai signifikansi (*P Value*)  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

d. Membuat kesimpulan

Bila (*P Value*)  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.

Bila (*P Value*)  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

### 3.6.5 Uji Determinasi

Menurut Priyatno (2011:251)<sup>21</sup>, Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier sederhana. Untuk pengukuran digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi.

$$R^2 = (R)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

---

<sup>21</sup> Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta