

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 *Company Profile*

Telkomsel merupakan operator selular terkemuka di Indonesia yang dimiliki PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan SingTel sebesar 35 persen. Hingga Juni 2010, Telkomsel dipercaya melayani 88,3 juta pelanggan, menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular dengan pangsa pasar sekitar 50 persen.

Sebagai operator selular yang memiliki visi “*Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region*”, Telkomsel menyediakan ragam pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui produk paskabayar *kartuHALO* maupun Prabayar *simPATI* dan *Kartu As*.

Komitmen kuat Telkomsel dalam menghadirkan layanan *mobile lifestyle* yang semakin berkualitas sangat jelas terlihat dengan secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular terkini, yakni 3G, HSDPA, HSPA, HSPA+, serta Long Term Evolution. Tahun ini Telkomsel mengembangkan jaringan *mobile broadband* dengan mencanangkan 24 kota besar sebagai *broadband city*.

Sebagai pemimpin di industri telekomunikasi selular, Telkomsel telah menggelar 34.000 *Base Transceiver Station* termasuk lebih dari 6.000 Node B yang menjangkau 95 persen wilayah populasi Indonesia. Seiring diselesaikannya program *Universal Service Obligation* yang diamanahkan pemerintah untuk menggelar jaringan di 25.000 desa, maka layanan Telkomsel menjangkau hampir 100 persen wilayah populasi Indonesia. Bahkan kenyamanan berkomunikasi pelanggan Telkomsel yang sedang berada di luar negeri tetap terjamin berkat dukungan 403 mitra operator *international roaming* dan 300 mitra operator *data roaming* di lebih dari 200 negara di seluruh belahan dunia. (<http://www.telkom.co.id/info-perusahaan/telkomsel/index.html>)

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang diteliti adalah Grapari Telkomsel Harapan Indah, Bekasi Utara. Dipilihnya Grapari Telkomsel Harapan Indah sebagai tempat penelitian karena lokasinya yang strategis.

3.1.3 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kartu seluler Simpati. Kartu seluler Simpati merupakan produk unggulan Telkomsel yang dikenal memiliki kualitas yang baik.

3.2 Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design*. Menurut Malhotra dan Peterson (2006:73), “*Conclusive research is research designed to assist the decision maker in determining, evaluating, and selecting the best course of action for a given situation*”. Penelitian konklusif adalah penelitian yang didesain untuk membantu pembuat keputusan menentukan, mengevaluasi, dan memilih rangkaian tindakan terbaik untuk diambil dalam situasi yang ada. Menurut Malhotra dan Peterson (2006:72), penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis penelitian yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian deskriptif menurut Malhotra dan Peterson (2006:76), “*Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objective the description of something usually market characteristics or functions*”. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh tentang mengenai variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu persepsi harga dan kepercayaan maupun variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan *causal research* menurut Malhotra dan Peterson (2006:5), “*Causal research is a type of conclusive research whose major objective is to obtain evidence regarding cause and effect (causal) relationships*”. Penelitian kausal adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai suatu hubungan sebab dan akibat. Melalui jenis penelitian kausal

maka dapat diperoleh tentang mengenai hubungan sebab dan akibat variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu persepsi harga dan kepercayaan maupun variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana terkandung di dalamnya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X_1) Persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Chen dan Dubinsky, 2003)	Peran negatif harga	1. <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga) 2. <i>Sale proneness</i> (potongan harga) 3. <i>Value consciousness</i> (kesadaran nilai fisik produk)	LIKE RT
	<i>Perceived Monetary Sacrifice</i> (Persepsi biaya yang dikeluarkan)	4. Keterjangkauan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas	

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Kepercayaan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X₂) Kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Barnes (2003:148)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	6. Yakin terhadap pengalaman perusahaan 7. Yakin terhadap kompetensi perusahaan	LIKERT
	<i>Benevolence</i> (Kebajikan)	8. Yakin perusahaan akan memberikan perhatian yang baik 9. Yakin terhadap niat baik perusahaan	
	<i>Integrity</i> (Integritas)	10. Yakin terhadap kejujuran perusahaan 11. Yakin perusahaan dapat diandalkan	

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Loyalitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas (Y) Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oliver (dalam Vanessa Gaffar 2007:70)	Melakukan pembelian secara rutin	12. Mengisi ulang pulsa 13. Mengisi ulang pulsa kembali walau harga naik	LIKERT
	Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis	14. Tetap menggunakan <i>simcard</i> yang sama ketika mendapat rekomendasi 15. Menjadikan Simpati pilihan utama dalam membeli <i>simcard</i> lainnya	
	Merekomendasikan kepada orang lain	16. Merekomendasikan produk Simpati terhadap orang lain 17. Menceritakan hal positif tentang kartu perdana Simpati	
	Membeli di luar lini produk atau jasa	18. Bersedia mengikuti program <i>bundling</i> Simpati. 19. Bersedia mengikuti program Simpati <i>Zone</i>	

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian ini menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner dengan skala Likert. Pengertian skala Likert menurut Malhotra dan Peterson (2006:264), *“Likert scale is a measurement scale with five response categories ranging from “strongly disagree” to “strongly agree”, which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statement related to the stimulus object.* Skala Likert adalah skala pengukuran pada kuisisioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari “sangat tidak setuju” sampai ”sangat setuju”, yang digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Bobot atau tingkat nilai dari pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel persepsi harga dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku-buku, literatur dan sebagainya. Data sekunder didapat peneliti melalui buku-buku teks, jurnal, skripsi dan internet.

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Umar (2008:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan *provider* Simpati minimal selama satu tahun atau lebih di Grapari Telkomsel Harapan Indah.

3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jadi sampel merupakan dari bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu, Sugiyono (2008:218). Sementara teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *Purposive Sampling* dimana responden dipilih karena seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin mengenai ukuran sampel untuk penelitian adalah:

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).
- N = Jumlah populasi.
- e = Kelonggaran sampel
- 1 = Konstanta

Tabel 3.5
Data pelanggan kartu seluler Simpati
Di Grapari Telkomsel Harapan Indah Tahun 2011

Bulan	Jumlah
Januari	420
Februari	430
Maret	437
April	413
Mei	416
Juni	454
Juli	398
Agustus	467
September	433
Oktober	478
November	450
Desember	432
Jumlah	5228
Rata-rata perbulan	435

Sumber: Grapari Telkomsel Harapan Indah

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan kartu seluler Simpati di Grapari Telkomsel harapan Indah sebanyak 5228 pelanggan. Dan didapati rata-rata perbulan yaitu sebanyak 435 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 207 orang.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka

instrumen tersebut dikatakan *valid*, Ghazali (2005: 45). Jumlah untuk uji coba dilaksanakan minimal 30 orang di luar sampel. Dengan jumlah 30 orang ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesoner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel dapat diukur menggunakan SPSS Versi 20.0 dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 Ghazali (2005: 41).

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, Ghazali (2005: 110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan

melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.6.2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, Priyatno (2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Ghozali (2005:92).

Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3.6.3.2 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas, Ghozali (2005:105).

Untuk menguji heterokedasitas dapat menggunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria:

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedasitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat, Sugiyono (2005:221) dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji F

Uji menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ Priyatno (2010:81). Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

b. Batasan F hitung, Sugiyono (2005:190)

Ho diterima: bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$

Ho ditolak: bila $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

3.6.6.2 Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ Priyatno (2010:83).

Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

a) Merumuskan hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

b) Batasan t hitung (Sugiyono, 2005:184)

Ho diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho ditolak bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali (2005:83). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(r_{yx})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1.x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{yx_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana antara X, dengan X_2