

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

PT First Media Tbk , sebelumnya bernama PT Broadband Multimedia Tbk, adalah perusahaan publik Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. First Media menyediakan jasa layanan internet pita lebar, televisi kabel, dan komunikasi data, yang secara keseluruhan diperkenalkan sebagai "*Triple Play*". Jaringannya meliputi Jabodetabek, Surabaya, dan Bali.

First Media didirikan pada tahun 1994 dengan nama PT Broadband Multimedia Tbk. Pada Maret 1999, Broadband Multimedia mulai memasarkan diri secara komersial dengan merek dagang Kabelvision, yang diikuti pada tahun-tahun berikutnya dengan peluncuran Digital1 dan MyNet. Pada 16 Juni 2007, Broadband Multimedia mengganti namanya menjadi First Media, sekaligus meluncurkan identitas dan merek baru sebagai penyedia layanan "*Triple Play*". Kabelvision dan Digital1 disatukan di bawah produk *HomeCable*, sementara MyNet menjadi FastNet.

Saat ini First Media memiliki dan mengoperasikan teknologi jaringan kabel *Hybrid Fiber-Coaxial* (HFC) dua arah pada frekuensi 870 Mhz yang memiliki ujung terminal di Jakarta (Citra Graha), Bali (Denpasar), dan Surabaya (Gubeng). Digitalisasi memungkinkan kompresi data yang lebih besar untuk ditransmisikan melalui kabel, dengan demikian meningkatkan kapasitas kabel untuk melakukan transmisi internet berkecepatan tinggi, hingga mampu mentransmisi 100 saluran

TV secara serempak, serta volume data yang sangat besar yang diperlukan demi kelancaran aplikasi beberapa industri.

FastNet merupakan salah satu layanan "*Triple Play*" milik First Media. FastNet menyediakan jasa layanan internet secara *unlimited* selama 1 bulan penuh dengan menggunakan jaringan pita lebar (*broadband*) digital dengan serat optik (*fiber optic*) dan *Hybrid Fiber Coaxial* (HFC). Dan FastNet menawarkan koneksi internet tanpa batas (*unlimited*) dengan koneksi 24 jam nonstop dan tanpa dibatasi kuota, tergantung dari paket yang diambil.

Paket FastNet dikemas dalam beberapa paket sebagai berikut:

1. *FastNet Family*, kecepatan maksimum 1,5 Mbps, dengan harga Rp235.000,00 per bulan.
2. *FastNet Express*, kecepatan maksimum 3 Mbps, dengan harga Rp335.000,00 per bulan.
3. *FastNet Premium*, kecepatan maksimum 6 Mbps, dengan harga Rp635.000,00 per bulan.
4. *FastNet SOHO*, kecepatan maksimum 6 Mbps, dengan harga Rp895.000,00 per bulan (untuk pelanggan kantor/usaha kecil).
5. *FastNet Professional*, kecepatan maksimum 12 Mbps, dengan harga Rp1.235.000,00 per bulan.
6. *FastNet Ultimate*, kecepatan maksimum 20 Mbps, dengan harga Rp2.035.000,00 per bulan.

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil sumber penelitian dari para pengguna FastNet yang berlangganan pada wilayah RW 11 Kelurahan Tebet Timur Kecamatan Tebet yang terdaftar pada kantor Firstmedia dan masih aktif hingga saat ini. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena peneliti pernah bertempat tinggal pada wilayah tersebut, sehingga memudahkan peneliti untuk

mengumpulkan sampel pada penelitian ini. Dan waktu penelitian ini, peneliti menetapkan waktu penelitian dimulai dari Oktober 2011 hingga selesai.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian pendekatan deskriptif dan kausal. Metode deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan persepsi karakteristik produk atau fungsi pasar (Malhotra, 2009:93). Melalui pendekatan deskriptif ini maka akan diperoleh deskripsi mengenai variabel independen kualitas jasa dan kepercayaan merek serta variabel dependen loyalitas pelanggan. Sedangkan pendekatan kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing – masing variabel. Tujuan metode ini adalah mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dari ISP FastNet.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner, karena kuesioner mudah diolah dan data yang diperoleh dapat dipercaya.

Sedangkan dilihat dari waktu pengumpulan datanya, desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional* yaitu berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali di tempat pengumpulan data dan hanya dilakukan pada satu waktu saja.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel *independent* (Kualitas Jasa dan Kepercayaan Merek) dan satu variabel *dependent* (Loyalitas Pelanggan). Dan berikut tabel operasional yang menjelaskan variabel, dimensi dan indikator yang akan digunakan peneliti. Indikator dibuat berdasarkan dimensi yang ada dan dipakai untuk kepentingan kuesioner pada penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas jasa menurut Zeithaml et.al (2009 : 111) adalah persepsi konsumen dari hasil teknis yang didapatkan, proses penyampaian dan kualitas fisik dari jasa itu sendiri saat diantarkan.	6. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Kecepatan koneksi 2. Kestabilan koneksi 3. Keakuratan janji pihak First Media
		7. <i>Responsiveness</i> (Daya tangkap)	1. Ketersediaanya waktu <i>Customer Service</i> 2. Ketanggapan <i>Customer Service</i> dalam menangani keluhan pelanggan
		8. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Pemberian ganti rugi ketika terjadi masalah dengan koneksi dari pusat. 2. Tingkat ketrampilan karyawan FirstMedia 3. Tingkat pengetahuan karyawan FirstMedia akan jasa layanannya. 4. Sikap sopan <i>Customer Service</i> saat dihubungi pelanggan.
		9. <i>Empaty</i> (Empati)	1. Tingkat kepedulian pihak First Media dalam menangani keluhan pelanggan. 2. Tingkat kesabaran <i>Customer Service</i> saat menangani keluhan pelanggan
		10. <i>Tangibles</i> (Bukti langsung)	1. Tampilan <i>website</i> First Media. 2. Alat modem yang dipakai.

2.	Delgado (2003 : 11) menjelaskan kepercayaan adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah <i>brand</i> , yang berdasarkan persepsi bahwa <i>brand</i> tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.	1. Dimensi <i>Fiability</i>	1. Kenyamanan konsumen menggunakan ISP FastNet 2. ISP FastNet dapat memenuhi ekspektasi konsumen. 3. Konsumen tidak merasa kecewa dengan ISP FastNet.
		2. Dimensi <i>Intentionality</i>	1. Konsumen tidak merasa dirugikan 2. Layanan yang konstan dari ISP FastNet
3.	Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012 : 149) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk barang atau jasa layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari luar yang memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke <i>brand</i> yang lain.	1. Melakukan pembelian secara teratur	1. Akan terus berlangganan ISP FastNet
		2. Merekomendasikan produk/jasa	1. Konsumen bersedia mereferensikan ISP FastNet kepada orang lain. 2. Konsumen bersedia memberikan informasi kepada orang lain tentang ISP FastNet
		3. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing	1. Konsumen tidak akan terpengaruh akan produk pesaing lainnya walaupun harga yang ditawarkan lebih murah. 2. Terus berlangganan FastNet meskipun mendapat tawaran dari ISP yang lain. 3. Konsumen akan memakai ISP FastNet sebagai pilihan utama dalam memilih layanan <i>provider</i> internet.

Sumber : Diolah Peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 sumber data. Yaitu data Primer dan data Sekunder. Data primer diperoleh peneliti dari metode pengisian kuesioner oleh responden penelitian ini yaitu pelanggan ISP FastNet di wilayah RW 11 Kelurahan Tebet Timur Kecamatan Tebet.

Tujuan menggunakan kuesioner ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Riduwan (2010:86) mengatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala pengukuran yang digunakan pada kuisioner adalah dengan menggunakan 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.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan sebagai berikut:

Pernyataan Positif

Sangat Tidak Setuju	(STS) = 1
Tidak Setuju	(TS) = 2
Ragu - ragu	(RG) = 3
Setuju	(S) = 4
Sangat Setuju	(SS) = 5

Sistematika dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian *Screening*

Bagian ini bertujuan untuk menyeleksi responden yang sesuai dengan target penelitian. Untuk pertanyaan *screening* pada penelitian ini

adalah berapa lama berlangganan ISP FastNet dan sudah pernahkah melakukan komplain kepada pihak FastNet. Apabila menjawab sudah berlangganan lebih dari 3 bulan dan sudah pernah melakukan komplain berarti dapat menjadi responden pada penelitian ini.

2. Bagian Profil Responden

Bagian ini bertujuan untuk melihat jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan, paket FastNet yang diambil dan alasan menggunakan FastNet.

3. Bagian Pertanyaan

Bagian ini adalah bagian utama dari kuesioner, dalam bagian ini variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas jasa, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan, disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab dengan skala likert.

Dan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer. Juga peneliti mengambil data sekunder dari studi pustaka yang berasal dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah.

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Priyatno 2010 : 8).

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan FastNet pada wilayah RW 11 Kelurahan Tebet Timur Kecamatan Tebet yang terdaftar pada kantor Firstmedia dan masih aktif hingga saat ini. Dan jenis populasi yang digunakan adalah populasi *finite*. Populasi *finite* adalah populasi yang jumlahnya diketahui. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan bahwa jumlah pelanggan yang terdaftar pada wilayah tersebut adalah 144 pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability*. Metode *non probability* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Riduwan, 2010:63). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah sebuah teknik *sampling non probability* yang didasarkan atas pertimbangan – pertimbangan oleh peneliti dalam pengambilan sampel untuk tujuan tertentu, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili (Riduwan, 2010:63). Adapun pemilihan kriteria sampel adalah para pengguna FastNet yang berlangganan pada wilayah RW 11 Kelurahan Tebet Timur Kecamatan Tebet yang telah berlangganan ISP FastNet lebih dari 1 tahun dan pernah melakukan komplain. Lalu untuk pengukuran sampel menggunakan teknik Slovin. Teknik pengukuran sampel dari suatu populasi, menurut pendapat Slovin (Husein Umar, 2005 : 146) yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misal 5%

Jika tingkat ketidaktelitian 5%, N = maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah adalah sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{144}{1 + 144 (0,05)^2} \\ &= \frac{144}{1,36} \\ &= 105,882 \end{aligned}$$

Jadi setelah dibulatkan, total pelanggan yang dijadikan sampel adalah 106 pelanggan.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian distandarkan dengan 2 teknik pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto, uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahhan suatu alat ukur (Riduwan, 2010:109). Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum X$: Nilai skor item

$\sum Y$: Nilai skor total

n : Jumlah responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Dimana nilai r_{table} sebesar 0,361 yaitu

besaran jumlah sampel yang diuji coba sebanyak tiga puluh responden ($n = 30$) dengan $\alpha = 0,05$ untuk signifikan dua arah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:172). Keandalan berkaitan dengan seberapa jauh alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (Arikunto, dalam Priyatno 2010 : 97) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih untuk semua jenis kasus.

3.6.2 Uji Asumsi

Sebelum analisis data dilakukan, uji asumsi terlebih dahulu dilakukan terhadap variabel – variabel yang ada. Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2010:71). Biasanya uji ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode *parametric*, maka persyaratan normalitasnya harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal. Apabila datanya tidak normal dilakukan uji *nonparametrik*, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5%.

b. Uji Linearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2010:73). Pengujian menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 5% dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 5%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno 2010:81). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

- a. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.
- b. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- c. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*.

Untuk menguji Multikolinearitas dapat dilihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, karena heteroskedastisitas menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk menguji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode uji Park, yaitu meregresikan nilai residual (e_i) dengan masing-masing variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif (Priyatno, 2010 : 61).

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas jasa dan kepercayaan merek yaitu kualitas jasa (X_1), kepercayaan merek (X_2), terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda menurut Duwi Priyatno (2010 : 61) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X_n = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_n = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.3.1 Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (X_1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh kepercayaan merek (X_2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Anderson 2002;633):

1. H_0 diterima jika nilai signifikan $> 0,05$.
2. H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$.

3.6.3.2 Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut (Anderson 2002;630).

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

1. H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai signifikan $> 0,05$

3.6.3.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2