



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik melihat suatu fenomena sebagai akibat dari suatu sebab kejadian. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data dan statistik yang diambil dari sampel yang diminta untuk mengisi kuesioner dan menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan untuk melakukan pengujian kebenaran antarvariabel yang dijadikan hipotesis. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan serta hubungan dari variabel yang diteliti dengan variabel lainnya.

Penelitian eksplanatif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan serta menjawab permasalahan yang muncul, melakukan penjabaran mengenai teori yang digunakan, serta melakukan proses penghitungan statistik yang tepat pada variabel-variabel terkait. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya atau tidak. Penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan hipotesis yang nantinya diuji menggunakan statistik inferensial.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu survei, dengan penggunaan kuesioner yang disebar ke sebuah sampel atas populasi sebagai alat pengukuran data. Penelitian kuantitatif menggunakan angka sebagai data, lalu menggunakan penghitungan statistik untuk menguji keabsahan data tersebut.

Kriyantono (2010, h. 56) mengemukakan beberapa ciri dari penelitian kuantitatif, antara lain.

1. Hubungan riset dengan subjek jauh. Peneliti menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya, karena itu harus ada jarak agar objektif.
2. Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan menggunakan data. Bila dalam analisis ditemukan penolakan hipotesis atau teori, biasanya peneliti tidak langsung menolak hipotesis tersebut melainkan meneliti terlebih dahulu, apakah ada kesalahan dalam teknik pengumpulan sampel atau definisi konsepnya kurang operasional sehingga menghasilkan instrumen (kuesioner) yang kurang valid.
3. Riset harus dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

4. Prosedur riset rasioal (empiris), artinya riset berangkat ari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya. Konsep atau teori inilah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti. Creswel dalam Colin (2016, p. 28) mengemukakan bahwa populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik. Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel dan internet di Kota Tangerang Selatan yang berjumlah 3.055.456.

Peneliti memilih pengguna ponsel dan internet di Kota Tangerang Selatan yang menjadi populasi dalam penelitian ini karena berdasar pada target segmen XL bahwa pengguna produk XL Axiata merupakan kalangan *blue collar dan white collar* yang merupakan masyarakat pada kalangan remaja akhir dan pekerja, sehingga termasuk dalam jumlah pengguna ponsel dan internet terbesar.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012, p. 91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel diambil untuk mewakili populasi.

Cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling*, yang menurut Sugiyono (2012, p. 95) yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik yang digunakan adalah *cluster sampling*, yaitu melakukan penelitian pada kelompok-kelompok yang merupakan anggota populasi yang berada di salah satu atau beberapa wilayah dengan karakteristik yang sama (Bungin, 2014, p. 123).

Cluster sampling yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi ke dalam 7 kecamatan yang berada di Kota Tangerang Selatan, yaitu Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Pamulang, Kecamatan Pondok Aren, Kecamatan Serpong, Kecamatan Serpong Utara, dan Kecamatan Setu. Pembagian jumlah sampel tiap kecamatan dilakukan dengan merata dari total keseluruhan sampel yang diperlukan.

Dari jumlah sampel yang telah ditentukan, penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan pertanyaan saringan (*filter*) sehingga yang dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner hanya responden yang merupakan pengguna XL Axiata.

Dalam penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel yang diambil.

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{3.055.456}{1 + (3.055.456(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{3.055.456}{1 + 7.638,64}$$

$$n = 399,947 \rightarrow 400 \text{ orang.}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

d = tingkat kesalahan 5%

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (Lupiyoadi, 2001)	Kualitas Produk	<i>Performance</i>	1. Saya merasa nyaman berkomunikasi menggunakan XL. 2. Produk XL sudah memberikan layanan komunikasi dan internet yang baik.	Skala Likert 1-4
		<i>Reliability</i>	3. Saya percaya bahwa kualitas	

			produk XL (sinyal telepon dan internet) stabil.	
		<i>Feature</i>	4. Paket promosi yang ditawarkan XL menarik perhatian saya. 5. Paket promosi yang ditawarkan XL sesuai dengan kebutuhan saya.	
		<i>Durability</i>	6. Produk XL dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	
		<i>Conformance</i>	7. Standar produk XL sesuai dengan kebutuhan saya. 8. Produk XL sudah memiliki standar kualitas yang tinggi.	
		<i>Design</i>	9. Penampilan visual produk XL (desain, logo, warna) menarik bagi saya.	
	Kualitas Layanan	<i>Tangible</i>	10. XL menyediakan layanan pelanggan yang memadai	

			(<i>Customer Service</i> dan Media Sosial). 11. Saya dapat menyampaikan keluhan dengan mudah.	
		<i>Reliability</i>	12. Saya percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan XL.	
		<i>Responsiveness</i>	13. Pelayanan yang diberikan oleh XL sangat cepat dan tanggap.	
		<i>Assurance</i>	14. Karyawan (<i>Customer Service</i>) XL mampu memberikan pemecahan masalah yang saya keluhkan.	
		<i>Empathy</i>	15. Informasi yang diberikan kepada pelanggan sudah jelas. 16. XL memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan saya.	
	Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk	17. Harga produk XL sesuai dengan	

			kualitas yang saya dapatkan.	
		Harga sesuai dengan manfaat produk	18. Harga produk XL sesuai dapat memenuhi kebutuhan saya untuk berkomunikasi.	
	Emosional	<i>Self-expressive</i>	19. Saya bangga menggunakan produk XL. 20. Saya merasa percaya diri dengan menggunakan XL.	
		<i>Brand Personality</i>	21. Produk XL familiar bagi saya. 22. Produk XL bergensi bagi saya.	
	Biaya dan Kemudahan	Lokasi	23. Gerai XL tersedia di berbagai lokasi dan mudah ditemui. 24. Saya merasa terbantu dengan adanya gerai XL.	
		Prosedur	25. Prosedur untuk menyampaikan keluhan sangat mudah. 26. Saya mendapatkan pelayanan tambahan terkait produk yang saya	

			miliki dengan gratis.	
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Keller, 2013)	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Brand Attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. XL memiliki logo dan tampilan warna yang menarik dan mudah diingat. 2. Harga produk XL terjangkau dan sesuai dengan keuntungan yang didapat. 	Skala Likert 1-4
		<i>Brand Benefits</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Menggunakan XL dapat memenuhi kebutuhan saya untuk berkomunikasi. 4. Menggunakan XL mencerminkan konsep diri saya. 	
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	<i>Desirability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Produk XL sesuai dengan ekspektasi saya. 6. Kualitas XL dapat memenuhi kebutuhan saya dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor. 	
		<i>Deliverability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Iklan yang digunakan oleh XL mencerminkan 	

			<p>kualitas produknya.</p> <p>8. Saya dapat memahami pesan yang disampaikan XL sebagai operator unggulan.</p>	
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Points of Parity</i>	<p>9. XL memiliki kualitas yang sama dengan kompetitornya.</p>	
		<i>Points of Difference</i>	<p>10. Harga produk XL lebih murah dibandingkan dengan operator lain yang saya gunakan.</p> <p>11. XL memiliki atribut (warna, logo, desain gerai, seragam pegawai) yang khas.</p>	

Sumber: Peneliti, 2018

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer menurut Ghazali (2013, p. 93) merupakan data yang diperoleh langsung tangan pertama oleh peneliti yang dapat berasal dari individu, maupun kelompok responden tertentu. Data Primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Ghazali (2013, p. 107) mengungkapkan bahwa kuesioner

merupakan pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti lalu responden diminta untuk memberikan jawaban. Tujuan dari penyebaran kuesioner yaitu untuk mendapatkan data dari responden yang jumlahnya besar dan mencari informasi mengenai suatu fenomena melalui pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden. Penggunaan kuesioner dilakukan guna mendapatkan data dari responden yang jumlahnya besar dan tersebar.

Penggunaan angket atau kuesioner menurut Bungin (2014, p. 133) maksudnya daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan disebarakan untuk dapat diisi oleh responden. Kuesioner yang disebarakan bersifat tertutup, yaitu dalam bentuk pilihan berganda (Siregar, 2010, p. 133). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *link online* yang diberikan kepada responden yang dituju, yaitu pengguna XL Axiata yang berusia 17-35 tahun di *cluster* tujuh kecamatan di kota Tangerang Selatan dengan jumlah 400 responden.

Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian kuesioner menggunakan skala *Likert*. Kriyantono (2010, h.138) berpendapat bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur objek sikap yang biasanya sudah ditentukan secara sistematis dan spesifik oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan skala 1-4, dengan menghilangkan pilihan jawaban netral untuk

mendapatkan hasil yang pasti. Pilihan jawaban netral dianggap memiliki makna ganda, misalnya ragu-ragu atau belum bisa memberikan jawaban.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi-informasi yang relevan sehingga dapat mendukung penelitian terkait. Data sekunder dapat diperoleh dengan melakukan kajian kepustakaan melalui buku-buku referensi. Selain melalui buku-buku referensi, data sekunder bisa didapatkan melalui laporan tahunan perusahaan, data sensus, publikasi pemerintah, media, atau abstrak statistik.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan setelah responden telah mengisi kuesioner sehingga menghasilkan data yang dapat diolah menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*). SPSS umumnya digunakan sebagai teknik pengolahan data pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS 23.0 for Windows.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pernyataan yang dalam kuesioner dapat benar-benar mengukur hal yang ingin diukur oleh peneliti.

Kuesioner yang disebar harus diuji validitasnya sehingga pernyataan yang tidak valid dapat diganti atau dihilangkan.

Ghozali (2013, p. 52) mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan dengan uji signifikansi. Uji signifikansi tersebut dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$). Peneliti menyebarkan kuesioner awal kepada 40 responden dengan tingkat toleransi kesalahan 5%.

Pada r tabel, nilai r untuk $df = 40-2 = 38$ dan tingkat kesalahan 5% adalah 0,312. Jadi, pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2013, p. 52-59), yaitu.

Jika $r \text{ hitung} > 0.312$ maka pernyataan dikatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < 0.312$ maka pernyataan dikatakan tidak valid

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test*

Pre-test disebut sebagai suatu uji coba sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden utama. Kuesioner dibagikan kepada 40 orang yang termasuk dalam *sample cluster* pengguna XL di Kota Tangerang Selatan.

Tabel. 3.2 Uji Validitas Variabel X (Kepuasan Pelanggan)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
X1	.764	0.312	.000	VALID
X2	.705		.000	VALID

X3	.745	.000	VALID
X4	.642	.000	VALID
X5	.513	.001	VALID
X6	.573	.000	VALID
X7	.688	.000	VALID
X8	.812	.000	VALID
X9	.750	.000	VALID
X10	.644	.000	VALID
X11	.742	.000	VALID
X12	.819	.000	VALID
X13	.798	.000	VALID
X14	.768	.000	VALID
X15	.772	.000	VALID
X16	.815	.000	VALID
X17	.785	.000	VALID
X18	.663	.000	VALID
X19	.684	.000	VALID
X20	.710	.000	VALID
X21	.492	.001	VALID
X22	.797	.000	VALID
X23	.655	.000	VALID
X24	.616	.000	VALID
X25	.717	.000	VALID
X26	.765	.000	VALID

Sumber : Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan variabel X (kepuasan pelanggan) peneliti menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan valid. Pengujian pre-test dilakukan terhadap 40 responden dan menghasilkan data terhadap variabel X yang valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y (Citra Merek)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
Y1	.475	0.312	.002	VALID
Y2	.367		.020	VALID
Y3	.698		.000	VALID
Y4	.648		.000	VALID
Y5	.691		.000	VALID
Y6	.645		.000	VALID
Y7	.784		.000	VALID
Y8	.758		.000	VALID
Y9	.627		.000	VALID
Y10	.540		.000	VALID
Y11	.560		.000	VALID

Sumber : Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan variabel Y (citra merek) peneliti yang dilakukan terhadap 40 responden menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2013, p. 147) merupakan sebuah pengujian mengenai konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Jika jawaban konsisten, maka

hasilnya akan reliabel, begitu pula sebaliknya, jika jawaban tidak konsisten, maka hasilnya pun tidak akan reliabel. Pengujian konsistensi dilakukan menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*.

Suatu variabel pada penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* berada di atas 0,60. Pernyataan dalam kuesioner akan semakin reliabel jika nilai pengujiannya mendekati angka 1. Pengujian yang dilakukan menggunakan *Cronbach's coefficient alpha* dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel keandalah *Cronbach alpha* berikut.

Tabel 3.4 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang reliabel
> 0.20 – 0.40	Agak reliabel
> 0.40 – 0.60	Cukup reliabel
> 0.60 – 0.80	Reliabel
> 0.80 – 1.00	Sangat reliabel

Sumber : Sugiyono, 2012, p. 172

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X (Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	26

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Peneliti, 2018

Dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (kepuasan pelanggan) sebesar 0,963. Berdasarkan tabel tingkat reliabilitas, dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam indikator untuk variabel Kepuasan Pelanggan bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	11

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Peneliti, 2018

Dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y (citra merek) sebesar 0,896. Berdasarkan tabel tingkat reliabilitas, dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam indikator untuk variabel citra merek bersifat sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui penelitian, baik data primer, maupun data sekunder. Berikut tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal atau

tidak. Ghozali (2012, p. 160) mengatakan bahwa pengujian normalitas dengan asumsi dari uji t dan uji F memiliki nilai residual yang mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dengan metode *normal probability plot*, yaitu membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi adalah dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bungin, 2014, p. 194)

Penelitian ini menggunakan jenis analisis *bivariate*, yang berarti jenis analisis ini melihat hubungan antara variabel *customer satisfaction* (X) dan *brand image* (Y). Nilai koefisien korelasi pada penelitian adalah.

Tabel 3.7 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai	Keterangan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi dan kuat

Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan
-----------------	--

Sumber : Kriyantono, 2009, p. 171

Analisis korelasi diperlukan untuk melihat kekuatan hubungan antar kedua variabel. Pada penelitian ini, akan dilihat seberapa kuat variabel bebas yaitu *customer satisfaction* dapat memengaruhi variabel terikat yaitu *brand image*.

Analisis korelasi berfungsi untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas *customer satisfaction* dengan variabel terikat *brand image*, atau bertujuan mencari tahu seberapa kuat variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam penelitian. Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Bungin, 2014, p. 232). Teknik analisis regresi dilakukan apabila hubungan antar kedua variabel yang diuji memiliki hubungan sebab akibat.

Santoso (2010, p. 163-165) mengemukakan bahwa regresi adalah metode untuk mengembangkan model yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan jumlah variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian, regresi terbagi menjadi dua, yaitu regresi sederhana (terdapat satu variabel terikat dan satu variabel bebas) dan regresi berganda (terdapat satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas). Dalam penelitian ini, uji regresi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *brand image*. Oleh karena variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini hanya ada satu, maka metode analisis yang dilakukan adalah analisis regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel terikat (*Brand Image*)

X = Variabel bebas (*Customer Satisfaction*)

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Peneliti akan melakukan analisis data setelah menyebar kuesioner kepada 400 responden. Analisis data tersebut akan dilakukan menggunakan SPSS versi 23. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image* XL Axiata. Hasil data yang diolah menggunakan SPSS akan menentukan apakah variabel *customer satisfaction* berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *brand image*.