

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif. Sebagaimana Arikunto (2006, hal. 12) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.

#### **2. Identifikasi Variabel**

Sutrisno Hadi (2006, hal.116) mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi, gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

- a. Variabel tergantung (Y), adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besarnya efek tersebut diamati dari ada-tidaknya, timbul-hilangnya, membesar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud. (Azwar, 2007, hal.62)

Adapun variabel (Y) dalam penelitian ini adalah: Loyalitas pelanggan

- b. Variable bebas (X), adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur. (Azwar, 2007, hal.62)

Adapun variabel (X) dalam penelitian ini adalah: Citra merek

### **3. Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Azwar (2007, hal.72) adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dapat membantu untuk menunjukkan alat pengambilan data yang tepat dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kecendeungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan yang disusun berdasarkan

pendapat Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130) dan juga Selnes (1993).

b. Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek baik dari segi atribut, manfaat, nilai, kepribadian maupun pemakai. Citra merek diungkap dengan menggunakan skala citra merek yang disusun oleh peneliti sendiri, berdasarkan pendapat Kotler (2003:82), (dalam Isyanto, Hersona, dan Darmawan. 2012). Skala ini terdiri dari 6 (enam) tingkat makna, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat aspek sebagai skala penelitian yaitu, atribut, manfaat, nilai, dan pemakai.

#### **4. Populasi dan Sampel**

##### **1.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 1997, hal.56). Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Seluruh mahasiswa Psikologi UIN MMI Malang angkatan tahun 2011 sebanyak 157 orang. Terdapat empat kelas mahasiswa psikologi angkatan tahun 2011 yaitu,

kelas A, B, C dan D. Jadi untuk mengetahui jumlah populasi keseluruhan yang memenuhi kriteria maka diperlukan survei pendahuluan. Adapun ketentuan subjek yang memenuhi kriteria adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang telah menggunakan handphone dan telah menggunakan dua kali atau lebih operator seluler, dan/atau lebih dari dua kali berganti operator seluler. Dengan alasan seseorang yang telah berganti-ganti operator seluler dapat merasakan bedanya/manfaat/kelebihan dari operator seluler yang pernah dicoba sebelumnya.
- b. Telah menggunakan operator seluler yang dimiliki (IM3) selama sekurang-kurangnya 12 bulan. Dengan alasan seseorang yang telah menggunakan kartu perdana IM3 selama 12 bulan berarti ia telah berulang kali melakukan transaksi pengisian ulang pulsa. Dengan alasan loyalitas pelanggan pada tahap ini merupakan hubungan jangka panjang yang tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini disebut dengan tahap *Marriage* yang sempurna diterjemahkan kedalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan. (Stanley A. Brown dalam Hurriyati, hal. 139)

Dari hasil survei pendahuluan ini telah diketahui subjek yang memenuhi kriteria sebanyak 98 orang, sisanya adalah pengguna operator lain sebanyak 37 orang dan sebagian yang lain tidak bersedia mengembalikan angket dan

atau sedang tidak mengikuti perkuliahan sebanyak 22 orang. Karena penelitian ini dilakukan sebelum atau sesudah perkuliahan dan atau saat perkuliahan berlangsung. Karena jumlah subjek kurang dari 100 orang maka peneliti menentukan bahwasanya penelitian ini adalah penelitian populasi.

**Tabel: 4.1**

**Sebaran Populasi**

<b>Tahun Angkatan 2011/Kelas</b>	<b>Ukuran Populasi Keseluruhan</b>	<b>Ukuran Populasi yang Memenuhi Kriteria</b>
A	41	22
B	40	24
C	31	21
D	45	31
Jumlah	157	98

Sumber: Fakultas bag. akademik

## **1.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2007, hal.79). Menurut Arikunto (2006, hal.134) "...apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya

merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subjek terlalu besar, maka sampel bisa diambil antara 10%-15%, hingga 20%-25%.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Arikunto (2006, hal.149) menjelaskan metode pengumpulan data adalah cara bagaimana data mengenai variabel-variabel dalam penelitian dapat diperoleh. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian karena data ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam penelitian adalah :

### 1. Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. (Arikunto, 2006, hal.128)

### 2. Skala

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan dua buah skala pengukuran, yaitu skala yang mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2010, hal.130) dan juga penelitian selnes kemudian skala yang mengukur citra merek sebagaimana teori yang diungkap oleh Kotler (2003:82) (dalam Isyanto, Hersona dan Darmawan: 2012).

**Tabel: 5.1**

**Blue Print: Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Aspek	Deskriptor	Butir Item	Jumlah Item
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	1. Rutin melakukan pengisian pulsa	1, 16, 18	3
		1. Harga terjangkau	2, 17	2
		2. Kemudahan dalam membeli produk/pulsa	11	1
		3. Tidak ada produk lain selain IM3	4	1
	Pembelian antar lini	1. Pembelian paket SMS	13	1
		2. Pembelian paket BBM	6	1
		3. Pembelian paket internet	7, 24	2
		4. Pembelian I-ring/RBT	8, 23	2
	Rekomendasi	1. Menyarankan produk kepada orang lain	9, 19	2
		2. Membicarakan produk IM3 dengan orang lain	10, 21	2
	Kekebalan terhadap	1. Tidak tergoda dengan produk yang sama dari	3, 12, 15	3

	tarikan	perusahaan lain		
	pesaing	2. Enggan untuk membeli produk dari perusahaan lain	5, 14	2
		3. Enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain	20, 22	2
Total				24

Skala yang mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2010, hal.130) dan juga penelitian selnes.

**Tabel: 5.2**

**Blue Print: Citra Merek**

Variabel	Aspek	Deskriptor	Butir Item	Jumlah Item
Citra merek	Atribut	1. Logo dan kemasan	2, 16	2
		2. Fitur produk	4, 13	2
		3. Informasi tentang produk	18, 23	2
		4. Variasi bonus	19, 21	2
	Manfaat	1. Sinyal kuat	11, 15	2
		2. Desain anak muda	8	1
		3. Harga kartu perdana dan	7	1

		voucher murah		
		4. Tarif SMS dan telfon murah	6, 20	2
		5. Tarif internet murah	9	1
		6. Bonus SMS dan bonus telfon	5, 10, 12	3
		7. Jangkauan luas	1, 14	2
	Nilai	1. Kebanggaan	17	1
		2. Kelas sosial	22	1
	Pemakai	1. Melambungkan anak muda	3	1
		2. Melambungkan anak gaul	24	1
	Total			24

Skala yang mengukur citra merek menggunakan teori yang diungkap oleh Kotler (2003:82) (dalam Isyanto, Hersona dan Darmawan: 2012).

Masing-masing skala disusun berdasarkan model skala Likert yang dimodifikasi dengan empat alternatif jawaban, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Skala tidak menggunakan pilihan jawaban yang sifatnya netral untuk menghindari kecenderungan memilih pilihan jawaban yang berada di tengah atau netral. Pilihan tengah atau netral tidak digunakan sehingga dapat menghindari adanya

ketidaktegasan dari responden yang ragu-ragu dan mengantisipasi penggunaan jawaban netral untuk menghindari pilihan. ( Nasution, 2001, hal. 63).

Item-item terbagi menjadi item *favourable* dan *unfavourable*. Namun item-item yang peneliti gunakan dalam skala ini semuanya menggunakan item-item *favourable*. Item-item *favourable* itu sendiri adalah item yang isinya mendukung, memihak atau menunjukkan ciri adanya atribut yang diukur. Skor alternatif jawaban pada item ini adalah SS, S, TS, dan STS, masing-masing bernilai 4, 3, 2 dan 1. Skor setiap item dijumlahkan sehingga menjadi skor total item. Skor tinggi yang diperoleh dari skala loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, dan skor yang rendah menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah. Skor tinggi pada skala citra merek menunjukkan citra yang positif terhadap merek, skor yang rendah menunjukkan citra yang negatif terhadap merek.

## **6. Validitas dan Reliabilitas**

### **1.1. Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid atau sah apabila dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. (Arikunto, 2006, hal.168)

Pada penelitian ini untuk melihat daya beda masing-masing aitem, peneliti menggunakan korelasi *product moment* dari Karl Pearson (dalam Arikunto, 2006, hal.170). Rumus penghitungan *r product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

$\sum x$  = Variabel yang pertama

$\sum y$  = Variabel yang kedua

Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*statistical product and service solution*) for windows.

**Tabel: 6.1.1**

**Validitas Skala Citra Merek**

No.	Indikator	No. Item Valid	No.Item Gugur	Jumlah
1.	Atribut	2, 4, 13, 16, 18, 19, 21, 23	0	8
2.	Manfaat	1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 20	0	12
3.	Nilai	17, 22	0	2
4.	Pemakai	3, 24	0	2
<b>Total</b>		24	0	24

**Tabel: 6.1.2**

**Validitas Skala Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator	No. Item Valid	No.Item Gugur	Jumlah
1.	Pembelian ulang	1,2,4,11,16,17,18	0	7
2.	Pembelian antar lini	7,8,13,23,24	6	6
3.	Rekomendasi	9,10,19,21	0	4
4.	Kekebalan terhadap tarikan pesaing	3,5,12,14,15,20,22	0	7
<b>Total</b>		23	1	24

## 1.2. Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subjek yang sama. Bila perbedaan sangat jauh berbeda, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. (Azwar, 2007, hal.83)

Reliabilitas suatu alat ukur dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,0 sampai 1,0. Semakin besar koefisien reliabilitas maka semakin kecil kesalahan pengukuran dan semakin reliabel alat ukur yang digunakan, meskipun sangat jarang terjadi suatu pengukuran mencapai konsistensi sempurna (1,0) (Azwar, 2007, hal.83). Pengukuran koefisien reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS 15.0 (*statistical product and service solution*) for windows.

Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas alat ukur adalah dengan menggunakan teknik pengukuran *Alpha Chornbach*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0 tapi berupa rentang skala (Arikunto, 2006, hal.196). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$  = Varians total

Penghitungan reliabilitas dengan rumus di atas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 15.0 (*statistical product and service solution*) for windows. Pedoman untuk menentukan validitas item adalah dengan membandingkan antara r hasil ( $r_o$ ) dengan r tabel ( $r_t$ ). Jika dalam penghitungan data diperoleh hasil  $r_o > r_t$  maka item dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_o < r_t$  maka item tersebut tidak valid atau gugur.

Instrument bisa dikatakan valid jika item pertanyaan memiliki koefisien korelasi yang positif dan nilai signifikansi kurang dari  $\alpha = 0,05$ , atau dengan kata lain terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan nilai totalnya. Sebaliknya, jika hasil analisis didapatkan nilai signifikansi lebih dari  $\alpha = 0,05$ , bisa dipastikan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak diikuti dalam analisis berikutnya.

**Tabel: 6.2**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Skala Citra Merek Dengan Loyalitas pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek	0,939	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,883	Reliabel

## 7. **Prosedur penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan uji coba angket terlebih dahulu, karena skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala siap pakai.

Sebelum menyebarkan angket, peneliti terlebih dahulu mengadakan pendekatan terhadap subjek yang akan diteliti dengan cara memberikan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat serta pentingnya peran serta subjek dalam membantu peneliti mendapatkan data yang diinginkan.

Setelah data mentah terkumpul, maka langkah selanjutnya peneliti memasukkan skor mentah ke dalam program *microsoft excel*, yang kemudian melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS 15.0 (*statistical product and service solution*) for windows. Setelah selesai kemudian membuat analisa data supaya data tersebut dapat dibaca dan diinterpretasikan serta mempunyai makna yang berguna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesa.

## 8. **METODE ANALISIS DATA**

### 1.1. **Kategorisasi**

Untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variabel citra merek dan loyalitas pelanggan pada subjek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subjek berdasarkan norma yang ditentukan. Perhitungan norma yang dilakukan untuk melihat tingkat citra merek dan loyalitas pelanggan.

Sehingga diketahui tingkatannya yaitu tinggi, sedang, atau rendah. Adapun langkah-langkahnya adalah:

1. Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ) dengan rumus:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

M : mean

$\sum x$  : jumlah nilai

N : jumlah individu

2. Menghitung standar deviasi angka kasar dengan rumus:

$$xSD = \frac{\sqrt{\sum xfx^2}}{N}$$

Keterangan:

SD : standart deviasi

$\sum xfx^2$  : jumlah nilai atau angka-angka yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing

N : jumlah individu

3. Menghitung prosentase dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : prosentase

F : frekuensi

N : jumlah subjek

Kemudian untuk menganalisa data yang telah terkumpul melalui angket, penelitian menggunakan acuan standart untuk mengetahui gambaran tingkat kategorisasi atas masing-masing variabel pada sampel. Peneliti melakukan pengkategorisasian tersebut berdasarkan rumus: sebagai berikut: (Azwar, 2007, hal. 163).

*Kategori Penilaian*

Klasifikasi	Skor
Tinggi	$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$
Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,0 \text{ SD})$
Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$

## 1.2. Analisis Data

Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, maka teknik yang digunakan adalah melalui korelasi *product moment*, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi

N : Jumlah Observasi Sample

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum XY$ : Jumlah dari instrumen X yang dikalikan dengan instrumen Y

$\sum X^2$ : Jumlah kuadrat kriteria X

$\sum Y^2$ : Jumlah kuadrat kriteria Y

Dalam menguji hipotesa menggunakan bantuan program komputer SPSS

15.0 (*statistical product and service solution*) for windows.