

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh price, brand image dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome Witel Metro Lampung.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu price, brand image, pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kegiatan penelitian ini dilakukan di WITEL Indihome Metro Lampung dan dalam pengambilan data nya dilakukan dengan teknik pengumpulan data tentang price, brand image, pelayanan dan kepuasan pelanggan.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu mengungkapkan pengaruh antar variabel dan dinyatakan dalam angka serta menjelaskannya dengan membandingkan dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian.

1. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38).

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat

membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

a. Price

- 1) Definisi konseptual : harga adalah Sebagai sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.
- 2) Definisi operasional : Sebagai sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima agar mendapatkan kesepakatan terkait Penetapan harga yang sesuai dengan biaya produksi biaya promosi serta menentukan cara pembayaran yang sesuai dengan indikator . Penetapan Harga, Biaya Produksi, Biaya Promosi perusahaan yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT Telkom metro

b. Brand image

- 1) Definisi konseptual : *brand image* adalah menumbuhkan rasa percaya pada suatu produk yang akan menimbulkan persepsi positif dimata konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.
- 2) Definisi operasional : Menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu produk yang akan menimbulkan presepsi positif dari sudut pandang konsumen yang tentunya akan beradampak kepada keputusan pembelian yang berdampak pada kualitas produk serta keyakinan terhadap kebijakan perusahaan,keyakinan terhadap pelayanan,kegiatan pemasaran dan keyakinan terhadap reputasi perusahaan dengan indikator . kualitas produk keyakinan, kebijakan, perusahaan ,keyakinan terhadap pelayanan,kegiatan pemasaran ,keyakinan terhadap reputasi perusahaan yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT Telkom metro

c. Pelayanan

- 1) Definisi konseptual : suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.
- 2) Definisi operasional : suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Dengan indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT Telkom metro

d. Kepuasan pelanggan

- 1) Definisi konseptual : suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan.
- 2) Definisi operasional: suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya dan Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan dengan indikator Harga, Pelayanan, Kenyamanan Yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT telkom metro

Tabel 3 operasional dan kisi kisi variabel

NO	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Price	a. Penetapan Harga b. Biaya Produksi d. Cara Pembayaran.	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15
2.	Brand Image	a. kualitas produk b. kebijakan perusahaan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
3.	Pelayanan	c. Keyakinan terhadap pelayanan d. Kehandalan d. Jaminan (assurance)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 9, 10, 11, 12
4.	Kepuasan Pelanggan	a. Harga b. Pelayanan c. Kenyamanan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:115). Berdasarkan perkiraan waktu penelitian, maka populasi diambil berdasarkan tahun 2019 bulan Januari sampai dengan Juli berjumlah 185 konsumen. Populasi dalam ini adalah konsumen pada PT TELKOM INDIHOME WITEL Metro Lampung.

Tabel 4 konsumen PT TELKOM INDIHOME WITEL Metro Lampung

Tahun	Daerah	
	Lampung Timur	Metro
2019 / Januari – Juli	28	105
Jumlah	133	

Sumber : Data Privasi Pelanggan Indihome PT Telkom Witel Metro Lampung

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Pengambilan sampel dapat diambil dengan metode *Purposive sampling*, dimana dialaminya akan menentukan pertimbangan dan sampel tertentu yakni konsumen yang sudah memasang produk Indihome Witel Metro. (Sugiyono, 2010:115) Responden penelitian ini terdiri dari PT Telkom Indihome Witel Metro Lampung sebesar 100.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{133}{1+133(0,05)^2} = 99,8 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

responden.

E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225). Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225). Sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saranya untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Jonathan Sarwono, 2014: 17). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi (*Field Research* (Lapangan))

Dokumentasi adalah berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tertulis, lisan, gambaran, atau arkeologis

2. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang di saksikan selama penelitian. Observasi juga merupakan suatu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.

Dalam teknik wawancara menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen

yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal

4. Quisioner (Angket)

Angket digunakan sebagai pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, diskon, *tagline* gratis ongkir serta serta keputusan pembelian. Quisioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2018: 142). Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2018: 167):

Tabel 5 Jawaban Skala Likert

Kriteria	Penilaian	
	Skor Positif	Skor Negatif
SS	5	1
KRS	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

5. Kepustakaan (*Library Research*)

kepuustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam macam material yang terdapat diruang kepuustakaan seperti koran buku-buku majalah, naskah, dokumen dan sebagainya. studi kepuustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan refrensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang

berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini tidak lepas dari literatur – literatur ilmiah.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji validitas

Pengujian validitas ini di tunjukan untuk melihat suatu hubungan antara masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor *loading* yang valid yaitu >0,5 menunjukkan bahwa indiktaor-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk. Dengan instrument yang valid akan menghasilkan data yang valid pula, atau dapat dikatan juga bahwa jika data yang di hasilkan dari sebuah instrument valid, maka instrument itu juga valid. Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya korelasi *korelasi product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)]}}$$

Keterangan :

r_{xy} hitung : koefisien korelasi antara variable X dan Y

ΣX : jumlah skor item

ΣY : jumlah skor total

N : junmlah responden

Σxy : hasil perkalian dari total jumlah variable X dan Variabel Y

Σx^2 : kuadrat dari total jumlah Variabel X

Σy^2 : kuadrat dari total jumlah Variabel Y

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh respondent sampel, kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan membandingkan r_{hitung} dari r_{tabel} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument telah di pastikan validitasnya. Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, Peneliti melakukan uji

reliabilitas dengan menghitung *cronbach'sAlpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's* > 0,60 dengan rumus:

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

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument/ koefisien reabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σb^2 = varians total

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut pendapat Ghozali (2013:160), bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, Uji Normalitas di perlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan program SPSS, yaitu dengan menggunakan Uji normalitas menggunakan metode *kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikan (Sig) lebih kecil dari 0.05 maka data tidak terdistribusi normal. Dala uji *kolmogrov-Smimov* ini standar pengambilan keputusan ditentukan dengan pedoman keputusan sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal

b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan untuk menyimpulkan keputusan adalah:

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

H_o : data residual berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan unruk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *testfor Linearity* dengan pada tingkat signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikasi *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05.

c. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas bertujuan untuk meyakinkan bahwa sekumpulan data yang akan diukur memang berasal dari populasi yang homogen (sama). Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

3. Uji Persamaan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terkait. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

(sumber: Sugiyono, 2016: 192)

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel independen (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel independen (Harga)

a = Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

e = error

b₁, b₂, b₃, b_n = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Imam Ghozali (2013:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yang dapat di hitung:

$$T_{hitung} r = \sqrt{\frac{n0 \ 2}{1-r^2}}$$

Dimana :

T = Statistik t derajat ke n-2

O = jenjang koefisien

n = banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan uji analisis data dan diketahui hasilnya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikan nilai T lebih kecil atau sama dengan 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis (h_0) atau hipotesis *alternative* (h_a) tersebut ditolak atau diterima.

-nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima.

-nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis *alternative* (H_a) ditolak.

b. Uji F

Uji f ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima (layak digunakan), demikian pula sebaliknya. Taraf nyata yang digunakan adalah sebesar 5%. Dalam penelitian digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak yaitu dilakukan dengan cara menguji nilai F. Apabila nilai F positif berarti hipotesis diterima, jika nilai F negatif maka hipotesis ditolak.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen 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. Dengan menggunakan rumus:

KD : $R^2 \times 100\%$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : koefisien korelasi

6. Hipotesis statistik

Hipotesis Statistik merupakan dugaan atau persyaratan yang perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

- a) $H_0: \beta_1 \leq 0$: *price* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- $H_a: \beta_1 > 0$: *price* (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y)
- b. $H_0: \beta_2 \leq 0$: *Brand image* (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- $H_a: \beta_2 > 0$: *Brand image* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- c. $H_0: \beta_3 \leq 0$: pelayanan (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- $H_a: \beta_3 > 0$: pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- d. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$: *price* (X_1), *brand image* (X_2), pelayanan (X_3) , tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$: *price* (X_1), *brand image* (X_2), pelayanan (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)

