

Bab III

Metodologi Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian pada satu waktu dan satu tempat yang digunakan untuk mengetahui hubungan komparatif beberapa subjek yang ingin diteliti dengan satu sampel responden melalui satu pengambilan data (Malhotra, 2004).

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui atau menganalisis bagaimana variable-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang meliputi citra perusahaan, kepercayaan, biaya peralihan dan kualitas jasa. Tujuan dari riset *descriptive* adalah untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2004).

Selain itu penelitian ini juga bersifat kausal, yaitu untuk melihat pengaruh sebab-akibat antara citra perusahaan, kepercayaan, biaya peralihan dan kualitas jasa terhadap loyalitas (Malhotra, 2004). Dengan melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas berdasarkan model yang dibuat oleh Aydin dan Ozer (2005) model ini digunakan karena telah teruji secara empiris. Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna untuk pihak manajemen dari operator seluler GSM sebagai masukan dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

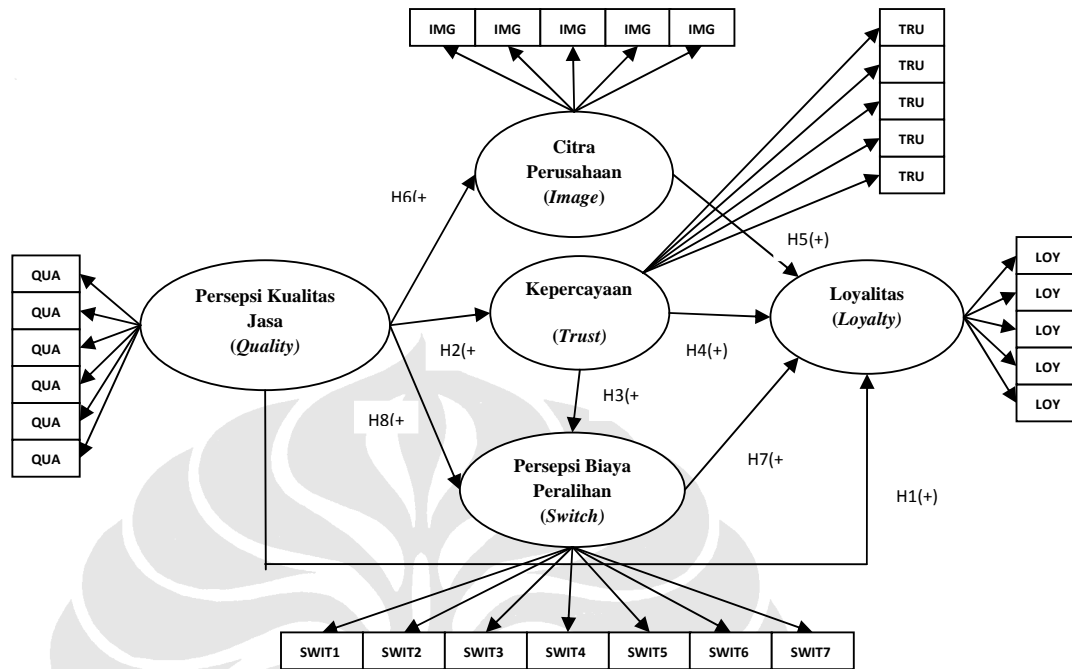
Penelitian kuantitatif akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross-section*) (Malhotra, 2004). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik *survey* kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan program LISREL 8.8.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner untuk penelitian ini diambil dari penelitian Aydin dan Ozer (2005). Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diterjemahkan dan kemudian diperiksa oleh tiga orang akademisi bahasa Inggris non-pemasaran/non-manajemen untuk diperiksa kecocokan dari penterjemahannya (Aydin dan Ozer, 2005).

3.2. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan model penelitian yang telah dibuat oleh Aydin dan Ozer (2005). Dalam penelitiannya, Aydin dan Ozer (2005) menghipotesiskan bahwa loyalitas konsumen secara positif dipengaruhi oleh kualitas jasa, biaya peralihan, citra perusahaan, dan kepercayaan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menguji hipotesis-hipotesis lain yaitu pengaruh kualitas jasa terhadap citra perusahaan, kepercayaan dan biaya peralihan. Serta pengaruh kepercayaan terhadap persepsi biaya peralihan. Hubungan ini akan ditunjukkan melalui sebuah analisa lintasan (Aydin dan Ozer, 2005).

Gambar 3.1. Diagram Lintasan (*Path Diagram*) Model Aydin-Ozer (2005)



Sumber: Aydin dan Ozer (2005)

3.3. Uji Kecocokan Data

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan dengan menilai GOF (*Goodness of Fit*) dari data. Uji kecocokan tersebut dilakukan untuk tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural (Wijanto, 2008).

Tabel 3.1. Goodnes of Fit Index (GOF)

GOF	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Nilai Standar untuk Kecocokan Marjinal
RMSEA	≤ 0.08	<0.05 <i>(close fit)</i>
NFI	≥ 0.90	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$
NNFI	≥ 0.90	$0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$
CFI	≥ 0.90	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$
IFI	≥ 0.90	$0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$
RFI	≥ 0.90	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$
Standardized RMR	≤ 0.05	$\text{RMR} \geq 0.05$
GFI	≥ 0.90	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$
AGFI	≥ 0.90	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$

Sumber: Wijanto (2008)

3.4. Variabel Penelitian

Variable dalam penelitian ini dibagi menjadi empat yaitu (Wijanto, 2008):

1. Variable Laten Eksogen:

Variabel laten eksogen adalah variabel yang variabel yang bebas. Dalam penelitian ini variabel laten eksogen adalah kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Variabel ini dihipotesiskan mempengaruhi variabel loyalitas, biaya peralihan, citra perusahaan, dan kepercayaan.

2. Variabel Laten Endogen:

Variabel laten endogen adalah variabel yang paling sedikit dipengaruhi oleh satu variabel lainnya. Dalam penelitian ini memiliki empat variabel endogen yaitu loyalitas, biaya peralihan, citra perusahaan, dan kepercayaan. Keempat variabel ini

dihipotesiskan dipengaruhi oleh variabel kualitas jasa. Selain itu variabel biaya peralihan juga dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

3. Variabel Teramati:

Variabel teramati adalah pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variabel laten baik eksogen maupun endogen. Dalam penelitian ini terdapat 28 variabel teramati yang terdiri dari: 7 variabel teramati untuk biaya peralihan, 5 variabel teramati untuk loyalitas, 5 variabel teramati untuk citra perusahaan, 5 variabel teramati untuk kepercayaan dan 6 variabel teramati untuk kualitas jasa.

4. Variabel Demografis:

Variabel ini mendeskripsikan demografis konsumen operator seluler GSM variabel ini berguna bahan masukan dan menjadi pelengkap informasi yang disajikan dalam penelitian ini. variabel demografis responden yang tercakup dalam penelitian ini akan member informasi yang berhubungan dengan responden seperti jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan, asal kota, kartu GSM yang dimiliki, lama penggunaan kartu dan frekuensi ganti kartu.

3.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi atas variabel penelitian diatas dan mengadopsi model yang diajukan oleh Aydin dan Ozer (2005) maka penelitian ini akan meneliti beberapa hipotesis:

- H1.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap loyalitas konsumen.
- H2.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap kepercayaan pada operator seluler GSM.

- H3.** Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan kepada operator seluler GSM terhadap biaya peralihan.
- H4.** Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap operator seluler GSM dan loyalitas konsumen.
- H5.** Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan operator seluler GSM terhadap loyalitas konsumen
- H6.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap citra perusahaan operator seluler GSM.
- H7.** Terdapat pengaruh positif dari biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen.
- H8.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap biaya peralihan.

3.5. Ruang Lingkup Penelitian

1. Unit Analisis

Responden yang akan diteliti di sini adalah para mahasiswa UI Depok (dari 10 Fakultas yang berbeda) yang menggunakan jasa seluler GSM dari operator GSM nasional (“3”, Telkomsel, Indosat atau XL – pada saat penelitian ini berlangsung, ada operator GSM baru yang meluncurkan produknya, namun tidak masuk kedalam penelitian kali ini karena responden tidak menuliskan *brand-name* operator tersebut dalam kolom ‘operator lain-lain’). Berdasarkan Bentler (1995) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam analisis SEM adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima. Sehingga jumlah responden minimal adalah 140 (28 pertanyaan X 5) responden yang berkuliah di kampus UI Depok. Responden dibagi secara proporsional dengan *quota sampling* berdasarkan jenis kelamin dan

proporsional untuk tiap fakultas yaitu, 7 pria dan 7 wanita untuk tiap fakultas dikalikan 10 Fakultas, dan setiap Fakultas terdiri dari total 14 orang (Malhotra, 2004).

2. Objek penelitian

Objek dari penelitian ini dibatasi pada merk dari operator seluler dan tidak sampai pada pembahasan mengenai *bundle package* yang ditawarkan oleh operator.

3. Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah kampus UI Depok dan hanya terbatas pada lingkungan 10 fakultas yang berlokasi di UI Depok.

4. Periode Penelitian

Periode penelitian selama delapan minggu. Dimulai dari minggu pertama bulan mei sampai minggu keempat bulan Juni.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diambil secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi (Malhotra, 2004). Data Primer didapatkan dari penelitian lapangan (*survey*) terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan sebelumnya dengan alasan selain permasalahan spesifik yang dihadapi (Malhotra, 2004). Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, Jurnal, serta artikel-artikel terkait dari majalah, koran, situs-situs website mengenai objek penelitian.

3.7. Metode Pengambilan Sampling dan Besarnya Sampel

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak dengan menggunakan teori probabilitas. Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna telepon seluler GSM yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Malhotra, 2004). Pada tahap ini, ditentukan rerangka *sampling* seperti menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, operator telepon seluler yang digunakan, lama penggunaan kartu telepon seluler, dan biaya rata-rata per bulan untuk pemakaian telepon seluler GSM.

Responden yang akan diteliti di sini adalah para mahasiswa UI Depok yang menggunakan jasa seluler GSM dari operator GSM nasional. Berdasarkan Bentler (1995) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima. Sehingga jumlah responden minimal adalah 140 (28 pertanyaan X 5) responden yang berkuliah di kampus UI Depok.

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) atau dapat dibantu pengisiannya oleh surveyor apabila diminta oleh responden. Surveyor menunggu dan mengawasi responden selama pengisian kuisisioner agar kelengkapan pengisian bisa dipastikanehingga dapat diperoleh data yang valid serta dapat diperoleh keterangan yang lebih jelas.

3.8. Sistematika Kuesioner

peneliti menggunakan bentuk dasar dalam mendesain kuesioner (Malhotra, 2004), yaitu :

1. *Close-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui demografis responden.
2. *Open-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden dalam cara menjawab dengan bahasa dan cara tersendiri menurut responden.
3. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terbagi atas lima tingkatan, yaitu :
 - a. SS (Sangat Tidak Setuju)
 - b. TS (Tidak Setuju)
 - c. N (Netral)
 - d. S (Setuju)
 - e. SS (Sangat Setuju)

Pertanyaan dalam kuesioner dirancang sesuai dengan input yang didapatkan dari riset kualitatif dan data sekunder. Dalam kuesioner, digunakan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan terstruktur (*structured questions*) merupakan pertanyaan yang telah memberikan serangkaian alternatif jawaban dengan format tertentu, yang dapat berbentuk *multiple-choice questions* (pilihan berganda). Secara umum, sistematika dalam kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagian 1: *Screening*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan identifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari *population of interest* atau tidak, yang mencakup pertanyaan mengenai apakah responden menggunakan kartu seluler GSM.

2. Bagian 2: Profil (demografis) Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam kuesioner, yang ditujukan untuk melihat profil demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan studi, asal kota, kartu GSM yang dimiliki, lama penggunaan kartu dan frekuensi ganti kartu.

3. Bagian 3: Pertanyaan inti

Bagian ini merupakan bagian utama dari kuesioner. Pada bagian ini terdapat variabel teramati yang berupa pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Responden mengisi kuesioner tersebut dengan cara menyatakan tingkat persetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu angka dalam skala *likert* yang paling sesuai dengan persetujuannya.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Kuesioner

Setelah kuesioner dibagikan kepada responden dan telah diisi, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah pemeriksaan kuesioner, hal ini dilakukan karena ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak dapat diolah (Malhotra, 2004), yaitu:

1. Jumlah halaman kuesioner yang diterima tidak lengkap.
2. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.

3. Jawaban/respon responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*, misalnya responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala.
4. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi.

3.9.2. Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mendapatkan jumlah respon yang diasosiasikan oleh nilai yang berbeda pada suatu variabel (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengolah data profil responden, seperti seperti jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan, asal kota, kartu GSM yang dimiliki, lama penggunaan kartu dan frekuensi ganti kartu. Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini dilakukan secara sederhana menggunakan *software* Microsoft Excel 2007.

3.9.3. Analisis Crosstab

Analisis *crosstab* (tabulasi silang) dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih didalam data yang diperoleh (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini Analisis *crosstab* akan digunakan untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel relevan dari variabel-variabel demografis dan pertanyaan umum mengenai pemakaian telepon seluler GSM, seperti:

- Gender dengan pengeluaran pulsa responden dalam 1 bulan,
- Gender dengan merek yang sedang dipakai oleh responden,
- Gender dengan frekuensi ganti kartu,
- Gender dengan jumlah kartu yang dimiliki,
- Fakultas asal responden dengan pengeluaran pulsa responden dalam 1 bulan,

- Fakultas asal responden dengan merek yang sedang dipakai oleh responden,
- Fakultas asal responden dengan frekuensi ganti kartu,
- Kota asal responden dengan merek yang dipakai oleh responden,
- Kota asal responden dengan pengeluaran pulsa responden dalam 1 bulan,
- Kota asal responden dengan jumlah kartu yang dimiliki,
- Merek yang sedang dipakai oleh responden dengan pengeluaran pulsa responden dalam 1 bulan,
- Merek yang sedang digunakan oleh responden dengan lama penggunaan kartu GSM responden.

Analisis *crosstab* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0.

3.9.4. Analisa SEM

Analisis terhadap model penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan dua langkah atau “two step approach” (Anderson & Gerbing, 1988; Wijanto, 2008), yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Langkah pertama adalah dengan melakukan analisis model pengukuran yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati yang terdapat di dalam model merupakan refleksi dari variabel laten. Untuk mengkonfirmasi hal tersebut dilakukan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) melakukan uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas model dan analisis reliabilitas model.

Langkah kedua adalah dengan melakukan analisis model struktural. Dalam analisis ini digambarkan hubungan kausal antar variabel-variabel laten melalui diagram lintasan (*path diagram*) yang sesuai dengan model yang diajukan. Analisis SEM akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* LISREL 8.8.

3.10. Penyajian Data

Data akan disajikan dalam bentuk:

1. Komposisi dan frekuensi dari sampel: Data yang disajikan pada awal hasil analisa data adalah berupa gambaran atau deskripsi mengenai sampel, dimana penjelasan juga disertai ringkasan berupa tabel dari deskripsi yang utama. Hal ini dilakukan untuk membantu pembaca lebih mengenal karakteristik dari responden dimana data penelitian tersebut diperoleh.
2. Hasil uji *crosstabs*. Pada bagian ini akan disajikan hasil dari uji *crosstabs* atas beberapa variable demografis dan pertanyaan umum yang relevan.
3. Hasil analisa SEM dari pengolahan data output yang mempergunakan bantuan Lisrel 8.8. Data ini dapat disajikan berupa grafis, diagram dan lain-lain. Namun penyajian data yang lebih lengkap akan disajikan di lampiran, termasuk tampilan kuesioner.
4. Pengujian dari hipotesis penelitian yang berdasarkan dari keluaran hasil pengolahan data.
5. Bentuk presentasi dari hasil penelitian merupakan jawaban dari tujuan-tujuan penelitian yang ingin peneliti capai.
6. Kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya