

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian mengacu pada kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan penelitian. Berisi mengenai serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian. (Malhotra, 2007). Desain Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif.

3.1.1 Desain Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. (Malhotra, 2007). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif *single cross sectional design*, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa kelompok responden yang dibedakan dilakukan hanya sekali dan satu periode. Pengumpulan informasi dari responden ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam tujuan penelitian dengan menggunakan teknik kuesioner survey yang berisi beberapa pertanyaan yang sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami oleh responden. Setelah itu data akan diproses lebih lanjut dengan menggunakan SPSS.

Peneliti juga melakukan *pre-testing* sebelum data primer betul-betul dikumpulkan. Hal ini bertujuan untuk menguji pemahaman responden dalam memahami daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, petunjuk pengisian, kata-kata, dan lain lain. *Pre-testing* akan dilakukan kepada 30 konsumen dari PT Asuransi Ramayana.

Dalam *pre-test* peneliti akan menguji reliabilitas dan validitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan pada kuesioner untuk menguji kelayakan konstruk dari pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dan juga untuk melihat apakah alat ukur tersebut dapat mengukur dan dapat mengungkapkan secara akurat apa yang ingin diukur.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2007) data riset secara umum terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian deskriptif dimana data didapat dari jawaban para responden dari kuesioner survey yang berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan sistematis yang harus dijawab oleh responden. Hal ini berguna untuk menjawab tujuan penelitian.

Kuesioner dalam penelitian kali ini menggunakan pertanyaan yang terstruktur (*structured questions*) yaitu pertanyaan yang telah memberikan serangkaian alternatif jawaban dengan format tertentu. Struktur ini memungkinkan pengurangan bias *interviewer* serta pencatatan dan analisis yang cepat dan murah serta memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner survey.

3.3 Populasi dan Metode Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen (*end user*) PT Asuransi Ramayana yang berdomisili di Jakarta. Untuk ukuran *sample*, peneliti akan mengambil 100 sampel dari responden-responden yang tersebar di wilayah DKI Jakarta.

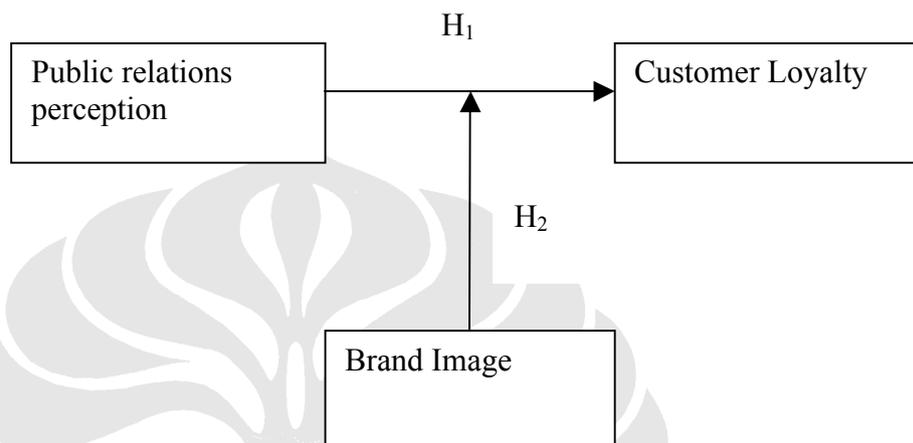
Dalam penelitian ini, metode *sampling* yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*. Kuesioner disebarikan kepada responden melalui *email*, secara langsung (*face to face*), dan dititipkan kepada orang lain yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal peneliti untuk disampaikan kepada responden.

3.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bersumber dari penelitian dahulu yang berjudul *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty* oleh Chung-Kai Li (2007) dalam jurnal *marketing intelligence & planning* vol 26. Dalam jurnal itu disebutkan bahwa adanya faktor *brand image* sebagai

moderating effect dalam mencari hubungan antara *public relation perception* dengan *customer loyalty*. Berikut ini adalah model dari jurnal tersebut :

Gambar 3.1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Chung-Kai Li ‘*The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer loyalty*’. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 1, 2008pp. 26-42

Berdasarkan model diatas, dapat dilihat bahwa terdapat satu faktor yang dapat mempengaruhi variabel *customer loyalty* yaitu variabel *public relations perception*. Sedangkan variabel *brand image* adalah sebagai variabel *moderating*, dimana *brand image* menjadi faktor yang mempengaruhi seberapa kuat dan signifikan hubungan antara *public relations perception* dengan *customer loyalty*.

3.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1 diatas, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel *PublicRelations Perception*
- Variabel *Brand Image*
- Variabel *Customer Loyalty*

Seluruh variabel tersebut dibagi menjadi variabel dependen, independen, dan variabel moderating seperti penjelasan berikut ini:

- Variabel Dependen

Melalui kerangka gambar 3.1 maka yang menjadi variabel dependen dalam model ini adalah variabel *customer loyalty*. Dimana variabel tersebut diregresikan oleh variabel *public relations perception*.

- Variabel Independen

Variabel *public relations perception* menjadi variabel bebas yang memberi pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Variabel *brand image* juga akan menjadi variabel bebas jika dilihat dari pengaruhnya terhadap variabel *customer loyalty*.

- Variabel Moderating

Variable *brand image* sebagai variabel moderating akan dilihat sebagai faktor yang seberapa kuat mempengaruhi hubungan antara *public relations perception* dengan *customer loyalty*.

3.5.1 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *public relations perception* (variabel independen) terhadap *customer loyalty* (variabel dependen).

Lalu dalam penelitian ini terdapat variabel moderating, yaitu variabel *brand image*, dimana untuk variabel ini peneliti juga melakukan analisa regresi untuk mengetahui apakah terdapat dan seberapa kuat pengaruh dari *brand image* dalam hubungan antara *public relations perception* dan *customer loyalty*.

Dengan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Public relations perception*

Ho : *Public relations perception* tidak memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*

H₁ : *Public relations perception* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*

- *Brand Image*

Ho : Hubungan antara *public relations perception* dan *customer loyalty* tidak dipengaruhi oleh *brand image* sebagai moderating.

H₂ : Hubungan antara *public relations perception* dan *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* sebagai moderating, dimana hubungan akan terjadi ketika *brand image* perusahaan baik bagi masyarakat.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk menyusun kuesioner yang terstruktur dan sistematis yang dapat mencerminkan masalah dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dibawah ini adalah operasional variabel-variabel penelitian yang disertai dengan *item* pertanyaan yang akan ditanyakan didalam kuesioner dari tiap variabel.

Semua pertanyaan dalam operasional variabel diambil peneliti dari jurnal asli *Moderating Effect of Brand Image on public relations perception and customer loyalty* oleh Chung Kai-Li tahun 2007 dari Ling Tung University, Republic of China. Untuk meminimalisasikan kesalahan penelitian, tiap bagian diawali dengan instruksi pengisian, serta untuk pertanyaan yang menggunakan skala *likert* 1-6 peneliti akan memberikan penjelasan untuk tiap-tiap skala.

Tabel 3.1

TABEL OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

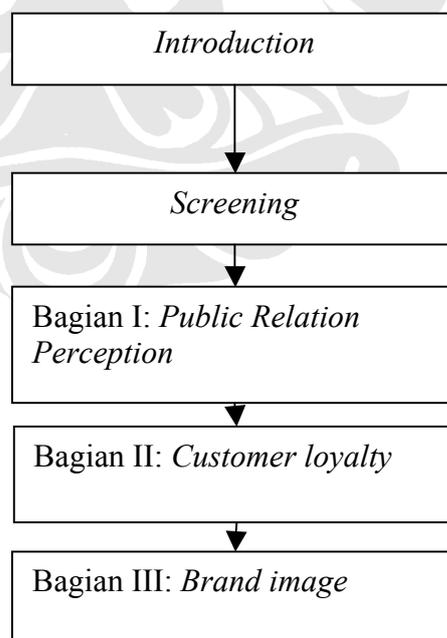
Variabel	Pertanyaan	Tipe Data
Public relations perception	1. Pesan mengenai PR PT Asuransi Ramayana yang saya dapat dari media melebihi dari perusahaan pesaing	Interval
	2. Saya merasa jumlah uang yang digunakan PT Asuransi Ramayana untuk aktivitas PR lebih banyak dari perusahaan pesaing lainnya	Interval

	3. Saya merasa PT Asuransi Ramayana sering menggunakan aktivitas PR untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk merek	Interval
	4. Saya merasa perusahaan akan berhadapan dengan isu yang timbul secara tepat waktu dan sungguh-sungguh	Interval
	5. Saya merasa PT Asuransi Ramayana menanggapi komentar konsumen tepat waktu dan sungguh-sungguh	Interval
	6. Saya merasa PT Asuransi Ramayana terlibat dalam aktivitas sponsor, seperti kegiatan amal, sponsor olahraga, sponsor seni, dan sponsor sekolah	Interval
	7. Saya merasa PT Asuransi Ramayana akan terus melakukan aktivitas PR	Interval
	8. Saya merasa PT Asuransi Ramayana menempatkan aktivitas PR sebagai aktivitas yang penting	Interval
Customer loyalty	1. Saya akan menggunakan jasa PT Asuransi Ramayana di masa depan	Interval
	2. Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai PT Asuransi Ramayana ketika saya berbicara ke teman saya mengenai asuransi	Interval
	3. Saya akan merekomendasikan PT Asuransi Ramayana ke teman saya atau relasi ketika mereka membutuhkan informasi yang berhubungan	Interval
	4. Saya akan mempengaruhi teman baik saya atau relasi untuk menggunakan jasa	Interval

	PT Asuransi Ramayana	
	5. Produk jasa PT Asuransi Ramayana akan menjadi pilihan utama saya ketika saya membutuhkan asuransi	Interval
Brand Image	1. Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki fungsi yang praktis	Interval
	2. Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki arti positif secara simbolis	Interval
	3. Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana dapat menghubungkan ke pengalaman yang menyenangkan	Interval

3.6 Desain dan Sistematika Kuesioner

Untuk lebih memperjelas gambaran mengenai kuesioner yang digunakan oleh peneliti, peneliti membuat bagan yang dapat digunakan untuk lebih mendeskripsikan kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai penelitian ini.



Gambar 3.2
Desain Kuesioner

1. *Introduction*

Di tahap ini peneliti memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama peneliti, tingkat semester dan asal universitas. Selain itu juga diberitahukan tujuan dari penelitian ini, tema penelitian yang sedang dilakukan dan peneliti meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.

2. *Screening*

Bagian ini peneliti hanya memberikan kuesioner kepada pelanggan PT Asuransi Ramayana

3. Bagian I: *Public Relation Perception*

Bagian ini ditujukan untuk melihat bagaimana sebuah pandangan oleh responden terhadap sebuah aktivitas PR yang dilakukan oleh PT Asuransi Ramayana Tbk yang nantinya akan dilihat hubungannya terhadap sebuah *customer loyalty*. Untuk pertanyaan-pertanyaan yang termasuk didalamnya sudah tertulis dalam tabel operasional penelitian.

4. Bagian II: *Customer loyalty*

Bagian ini ditujukan untuk melihat seberapa besar sebuah sikap loyal yang ada dalam diri responden yang nantinya akan dilihat apakah loyalitas yang dimiliki dipengaruhi oleh *public relation perception*. Untuk pertanyaan-pertanyaan yang termasuk didalamnya sudah tertulis dalam tabel operasional penelitian.

5. Bagian III: *Brand Image*

Bagian ini bertujuan untuk melihat keterlibatan faktor *brand image* sebagai efek moderasi dalam hubungan *public relation perception* dengan *customer loyalty*, seberapa besar *brand image* mempengaruhi kedua hubungan tersebut. Untuk lebih lengkapnya sudah tertulis dalam table operasional variabel.

6. Profil responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam kuesioner peneliti dimana ditujukan untuk melihat profil demografis responden yang termasuk didalamnya dua variabel yang akan dilihat pengaruhnya terhadap hubungan antara *public relations perception* dengan *customer loyalty* yaitu usia dan jenis kelamin. Selain itu dalam bagian ini akan dilihat juga tingkat pengeluaran dalam sebulan. Selain itu dalam bagian ini juga terdapat variabel jenis kelamin

dan usia yang selain sebagai profil responden juga digunakan sebagai variabel kategorikal yang nantinya akan diregresikan terhadap variabel *customer loyalty*

3.6.1 Seleksi Kelayakan Kuesioner

Untuk melakukan seleksi kuesioner berdasarkan kelayakan untuk dianalisa, maka peneliti melakukan screening awal kuesioner sebagai berikut:

1. Jumlah halaman yang diterima tidak lengkap
2. Pola jawaban dari responden mengidentifikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atas instruksi dalam kuesioner
3. Pola jawaban responden menunjukkan *central tendency* yaitu hanya memilih angka 3 saja dari rangkaian pertanyaan yang menggunakan skala likert yang memiliki 5 pilihan jawaban yang tersedia
4. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi
5. Kuesioner dikumpulkan sesudah batas pengumpulan data lapangan berakhir.

3.6.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dengan melihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dan relevan terhadap variabel serta *reliable*. (Malhotra, 2007)

Sedangkan uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. (Hair *et al.*, 1998). Menurut Malhotra (2007), uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melakukan analisis faktor berdasarkan variabel – variabel yang ada di dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap variabel *public relation perceptions, customer loyalty, brand image*.

3.6.3 Uji Faktor

Analisa faktor digunakan dalam kegunaan utama untuk mereduksi jumlah data, dan peringkasan. Selain itu, analisis faktor juga digunakan untuk mendapatkan dimensi atau faktor yang ada di dalamnya terdapat variabel-variabel yang memiliki hubungan paling kuat. (Malhotra, 2007)

Peneliti melakukan Analisis faktor meliputi *public relation perceptions, customer loyalty, brand image*.

3.6.4 Analisa Regresi Sederhana

Analisa regresi sederhana digunakan untuk melihat adanya hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini analisa regresi digunakan untuk mengetahui apakah *public relation perception* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan juga dalam penelitian ini terdapat variabel *moderating*, yaitu *brand image* dimana akan diuji seberapa kuat *brand image* mempengaruhi hubungan antara *public relations perception* dengan *customer loyalty*. Peneliti menggunakan analisa faktor dalam menganalisa seberapa kuat *brand image* mempengaruhi hubungan antara *public relations perception* dengan *customer loyalty*. Untuk mengukur variabel *moderating*, nilai faktor dari *brand image* dikalikan dengan nilai faktor dari *public relations perception*, dan hasilnya akan dibagi menjadi dua golongan (*hi* dan *low*), kemudian diregresikan ke variabel *customer loyalty*. Ini semua dapat dilakukan setelah mendapatkan jawaban dari kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu pelanggan PT Asuransi Ramayana Tbk.