

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal, yaitu ingin mengetahui pengaruh *service quality*, *customer relationship management*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan jasa komunikasi Telkomsel Surabaya.

3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Service quality* (SQ) sebagai Variabel Eksogen.
2. *Customer relationship management* (CRM) sebagai Variabel Eksogen.
3. *Customer satisfaction* (CS) sebagai Variabel Endogen.
4. *Customer loyalty* (CL) sebagai Variabel Endogen.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Nazir (2014:110) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

3.2.2.1 Service Quality

Service quality adalah persepsi pelanggan terhadap usaha Telkomsel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam bentuk aktivitas dan manfaat yang berupa ketepatan dan kecepatan pelayanan, keamanan dan kepercayaan pelayanan, empati karyawan, dan kenyamanan pelanggan, yang pada intinya tidak berbentuk dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Indikator untuk mengukur *service quality* mengacu pada Tjiptono (2001:70), adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan oleh karyawan perusahaan terhadap pelanggan dengan tingkat kesalahan yang rendah.
- b. Kecepatan pelayanan yang mampu diberikan karyawan dan sistem perusahaan kepada pelanggan.
- c. Rasa aman dan kepercayaan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- d. Empati karyawan perusahaan terhadap pelanggan serta perhatian dan sabar terhadap pelanggan.
- e. Fasilitas fisik dan perlengkapan yang disediakan perusahaan dalam melayani pelanggan.

3.2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah manajemen yang secara khusus membahas tentang pengelolaan hubungan antara Telkomsel dengan pelanggannya dengan melibatkan tiga hal penting, yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur CRM mengacu pada penelitian oleh Kristian P. dan Panjaitan (2014) adalah:

- a. Sumber Daya Manusia (*People*). Antusiasme, kemampuan, dan keramahan serta kepedulian karyawan perusahaan terhadap pelanggan dalam memberikan pelayanan.
- b. Proses (*Process*). Sistem dan prosedur yang membantu perusahaan dalam mengenal dan menjalin hubungan dengan pelanggan lebih dalam lagi, seperti proses menyimpan data pribadi pelanggan.
- c. Teknologi (*Technology*). Faktor utama yang mempengaruhi bisnis perusahaan, dan dalam menjalankan CRM pun perusahaan menerapkan teknologi untuk mendukung CRM.

3.2.2.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan pelanggan Telkomsel setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual dari produk Telkomsel yang berupa kualitas dari produk dan layanan yang diterima, emosi

yang dirasakan ketika menggunakan produk, serta harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan demi memperoleh produk Telkomsel. Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam mengukur tingkat *customer satisfaction*, terdapat 5 (lima) indikator utama, yaitu:

- a. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan,
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan,
- c. Emosional dari pelanggan setelah menggunakan produk perusahaan,
- d. Harga yang dibayarkan oleh pelanggan untuk merasakan pelayanan dari perusahaan, dan
- e. Biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan komunikasi perusahaan.

3.2.2.4 Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk serta mereferensikan produk Telkomsel kepada orang lain secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator dari loyalitas pelanggan mengacu pada penelitian Setyaleksana *et al.* (2017) adalah :

- a. *Repeat Purchase* atau pembelian berulang yang dilakukan pelanggan terhadap produk perusahaan,
- b. *Retention* atau ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan
- c. *Referalls* atau mereferensikan perusahaan kepada orang lain.

3.2.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1
Jawaban Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Jawaban Netral (N)	: diberi skor 3
Jawaban Setuju (S)	: diberi skor 4

Jawaban Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana penyajian data adalah dengan menggunakan angka atau *numerical*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, karena data yang diperoleh berasal dari responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel.

3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199).

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah survei, yaitu dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis yakni kuesioner kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian akan dijawab oleh responden, yaitu pelanggan Telkomsel di Surabaya.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan semua kelompok (objek atau subjek) yang mempunyai karakteristik tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:115). Untuk penelitian ini, populasinya adalah semua orang yang menggunakan Telkomsel sebagai penyedia layanan komunikasinya.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004:116). Untuk penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 150 responden yang pernah menggunakan Telkomsel sebagai penyedia jasa komunikasi. Jumlahnya 150 responden dengan tujuan untuk meminimalisir kesalahan dan ketidakvalidan kuesioner. Menurut Hair, Black,

Babin, Anderson, dan Tatham (2006: 605), sampel sejumlah 100-200 orang sudah cukup untuk mewakili suatu penelitian, oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

3.5.3 Teknik Penyampelan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu, *non-probability purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel dilakukan secara acak atau random (Soewadji, 2012:140). Dimana karakteristik sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Usia ≥ 17 tahun (usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan).
2. Pernah menggunakan jasa Telkomsel minimal 1 tahun terakhir.
3. Berdomisili di Surabaya.

3.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) program LISREL. SEM merupakan suatu teknik statistik yang melakukan menganalisis pola-pola hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, konstruk laten satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Yamin dan Kurniawan, 2009:3).

3.6.1 Uji Normalitas Data

Terdapat dua jenis output dari uji normalitas (Yamin dan Kurniawan, 2009:29), yaitu:

a. *Univariate Normality*

Dalam *univariate normality*, jika *p-value chi square skewness* dan *kurtosis* lebih dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal. Sebaliknya jika *p-value chi square*

Skewness dan *Kurtosis* kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. *Multivariate Normality*

Dalam *univariate normality*, jika *p-value chi square skewness* dan *kurtosis* lebih dari 0,05 maka keseluruhan variabel berdistribusi normal. Sebaliknya jika

p-value chi square Skewness dan *Kurtosis* kurang dari 0,05 maka keseluruhan variabel tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model digunakan untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan, didukung oleh data yang telah dikumpulkan dari responden penelitian.

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009: 32-34), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengujian model, yaitu:

a. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan keragaman data. Dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai GFI lebih besar atau sama dengan 0,90, maka dapat dijelaskan bahwa model memiliki kelayakan *fit* yang baik.

b. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA digunakan untuk mengukur rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Dengan kriteria pengujian: jika nilai RMSEA lebih kecil dari 0,08 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai RMSEA lebih kecil dari 0,05 adalah *close fit*.

c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi perbandingan antara derajat bebas model dengan model lain. Dengan kriteria pengujian: jika nilai AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq AGFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

d. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dengan model dasar. Dengan kriteria pengujian: jika nilai NFI lebih besar atau sama dengan 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

e. IFI (*Incremental Fit Index*)

Ketentuan nilai pada IFI apabila $IFI \geq 0,9$ maka dikatakan *good fit*, sedangkan bila $0,8 \leq IFI < 0,9$ maka dikatakan *marginal fit*.

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

Kriteria pengujiannya: jika nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,90 adalah *good fit*, sedangkan jika nilai $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ adalah *marginal fit*.

g. RFI (*Relative Fit Index*)

Nilainya berkisar antara 0 dan 1. Nilai $\text{RFI} \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan nilai $0,8 \leq \text{RFI} < 0,9$ adalah *marginal fit*.

3.6.3 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk membuktikan apakah suatu indikator dapat mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Validitas konstruk dapat diukur melalui pendekatan uji t statistik dari muatan faktor (*factor loading*) dengan syarat sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai t dari muatan faktornya $> 1,96$ (Yamin dan Kurniawan, 2009:36).

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk memperoleh bukti bahwa informasi ataupun data yang digunakan bersifat dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi sesuai dengan kenyataan di lapangan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan ukuran reliabilitas konstruk. Yamin dan Kurniawan (2009:39) menyebutkan bahwa suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$.

$$\text{CR} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

λ = *standardized loading* (muatan baku)

e = *measurement error* yaitu sebesar $1 - \lambda^2$

3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural

Evaluasi terhadap model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antara variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Dalam praktiknya, pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah yang menggunakan batas nilai t statistik 1,96. Untuk evaluasi terhadap keseluruhan persamaan

struktural, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan serupa dengan analisis regresi. Nilai koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen (Yamin dan Kurniawan 2009:39).

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dijalankan menggunakan uji t, menurut Yamin dan Kurniawan (2009: 39), evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya telah dihipotesiskan. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah dengan batas nilai t-statistik sebesar 1,96, jika nilai t-statistik $>1,96$ maka dinyatakan signifikan.