

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah PT. Telkom Akses, Semarang, yang beralamat pada Jalan Singotero No 20, Candisari, Semarang.

3.2. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian (Ferdinand, 2014). Data primer berasal dari kuesioner yang penyebarannya dilakukan pada responden, yaitu 100 orang pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang di Pleburan, Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang yang masih aktif berlangganan di daerah Pleburan, Semarang.
2. Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang yang telah menggunakan IndiHome selama lebih dari 6 bulan

Karena jumlah populasinya belum diketahui sebab selalu berubah setiap hari (*Indefinite*), maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2013) sebagai berikut :

$$\left[\frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan minimal 96 orang

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang di Pleburan, Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara door to door dengan menanyakan kepada pemilik rumah apakah beliau merupakan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang yang masih aktif berlangganan di daerah Pleburan, Semarang yang telah menggunakan IndiHome selama lebih dari 6 bulan. Jika pemilik rumah sesuai dengan kriteria, maka kuesioner baru dibagikan. Pemilihan daerah Pleburan adalah karena berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sadikin, PR Manager PT. Telkom Akses wilayah Semarang, diketahui bahwa menurut Bapak Sadikin, daerah Pleburan merupakan daerah dengan rasio keluhan berbanding jumlah pelanggan paling tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Hal ini merupakan fenomena karena daerah Pleburan merupakan aera yang terdekat dengan Plaza Telkom yang berada di jalan Pahlawan, namun justru merupakan daerah yang memiliki rasio komplain tertinggi, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai fenomena di Pleburan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Responden akan diberikan lembaran yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner akan diberikan dengan menggunakan skala Likert yaitu skala 1-5.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011:52). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari kualitas pelayanan korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
Atribut produk				
1	x1.1	0,1654	0,773	Valid
2	x1.2	0,1654	0,683	Valid
3	x1.3	0,1654	0,692	Valid
Kualitas pelayanan				
1	x2.1	0,1654	0,536	Valid
2	x2.2	0,1654	0,580	Valid

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
3	x2.3	0,1654	0,690	Valid
4	x2.4	0,1654	0,588	Valid
5	x2.5	0,1654	0,629	Valid
Kepuasan pelanggan				
1	y1	0,1654	0,443	Valid
2	y2	0,1654	0,545	Valid
3	y3	0,1654	0,666	Valid
4	y4	0,1654	0,555	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2018)

Penjelasan pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel atribut produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, hasil yang diperoleh menunjukkan valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $100 - 2 = 98$, yaitu sebesar 0,1654 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai $r \alpha \geq$ nilai standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2011:47-48). Uji reliabilitas dilakukan terhadap atribut produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Atribut produk	0,846	0,600	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,815	0,600	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan	0,752	0,600	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

3.6.1 Statistik Deskriptif

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan scoring. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala semantic diferensial yang menggunakan dua kutub (sifat yang sangat bertentangan) dari beberapa atribut dan responden diberi pertanyaan bagaimana sikap mereka dalam sebuah ruang semantik. Skala ini memiliki lima kategori penilaian. Jawaban diberikan dengan memberikan tanda \surd sesuai penilaian responden, sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

Ramah	<input type="checkbox"/>	Sombong				
Aktif	<input type="checkbox"/>	Pasif				
Cepat	<input type="checkbox"/>	Lamban				

2. Menghitung nilai rata-rata

Untuk melakukan analisis deskripsi variable, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

$$\text{Jumlah kelas} = k = 5$$

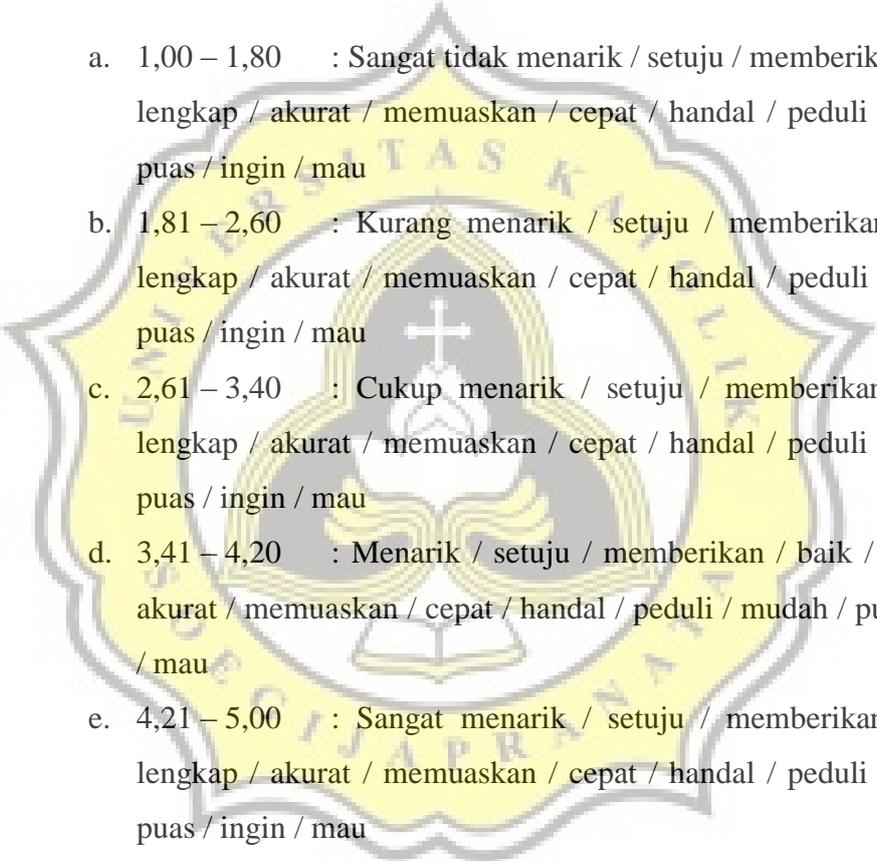
$$\text{Nilai Indeks Skor Maksimal} = \text{Skor } 5$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Minimal} = \text{Skor } 1$$

$$\text{interval} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori skor rata-rata:

- 
- a. 1,00 – 1,80 : Sangat tidak menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau
 - b. 1,81 – 2,60 : Kurang menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau
 - c. 2,61 – 3,40 : Cukup menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau
 - d. 3,41 – 4,20 : Menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau
 - e. 4,21 – 5,00 : Sangat menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan pelanggan
X₁ : Atribut produk
X₂ : Kualitas pelayanan
a : Konstanta
b : Koefisien Regresi
e : *error*

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria penerimaan hipotesis :

- Jika signifikansi $> 0,05$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $< 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

3.6.4 Uji F

Uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah model baik atau dapat dipergunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria hipotesis :

- Jika signifikansi $> 0,05$, berarti model tidak baik atau tidak dapat dipergunakan untuk memprediksi variabel dependen.
- Jika signifikansi $< 0,05$, berarti model baik atau dapat dipergunakan untuk memprediksi variabel dependen.