

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu meneliti serta mempelajari secara langsung sikap konsumen yang terjadi di lapangan yang selalu berubah sesuai dengan situasi dan kondisi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan lokasi penelitian sebagai berikut :

- PT Telkomsel : Gra Pari Jln. Jend. Sudirman No 65 Yogyakarta
- PT Indosat : Galeri Indosat Jln. Suroto No 3 Yogyakarta
- PT Exelindo : Graha XL Jogja Jln. Mangkubumi No 20 – 22 Yogyakarta
- Counter-counter kartu prabayar di Jogja

3.3 Variabel Penelitian

- Variabel kualitas produk dari keenam kartu prabayar Simpati Hoki, As, XL Bebas, XL Jempol, Mentari dan IM-3 meliputi beberapa atribut atau produk tambahan yang dibuat oleh produsen untuk produk utama sebagai pelengkap dan penguat serta penarik minat untuk membeli, sebagai berikut : wilayah atau jangkauan kartu, fitur dan fasilitas, kesesuaian untuk segala merk *hand phone*, masa aktif dan masa tenggang kartu, bonus dan hadiah yang diberikan, kemampuan dalam penerimaan frekuensi signal, pelayanan kepada pelanggan,

dan ketepatan dan kecepatan pelayanan. Variabel harga meliputi : harga kartu perdana, harga voucher dan pengisian ulang kartu serta taif telepon dan tarif roaming nasional yang dikenakan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Atribut adalah komponen yang merupakan sifat dari produk dan melekat pada produk yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kualitas dan harga yang memiliki definisi sebagai berikut :

➤ Kualitas

- Kinerja (performance) : Kemampuan dalam penerimaan frekuensi sinyal

Hal ini berkaitan dengan kemudahan penerimaan sinyal oleh konsumen di beberapa wilayah.

- Ciri atau keistimewaan tambahan (features) : fitur dan fasilitas yang diberikan

Jenis pelayanan yang diberikan untuk kemudahan komplain dan kelengkapan layanan. Misalnya (kapasitas *phone book*, SMS, SLI, GPRS, MMS, layanan data, *who called*, *voice mail*, *CLIR/CLI*, *multiparty calling*, *call waiting*, cek pulsa dsb.

- Keandalan (reliability) : wilayah atau jangkauan kartu

Hal ini berkaitan dengan tingkat luasnya jaringan sinyal yang memungkinkan untuk kualitas komunikasi.

- Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) :
kesesuaian dengan segala merk *hand phone*
Bagaimana kecocokan fasilitas dan fitur yang diberikan perusahaan dengan segala merk hand phone.
 - Daya tahan (durability) : masa aktif dan masa tenggang kartu
Hal ini berkaitan dengan panjangnya masa aktif sebuah kartu perdana produk untuk diaktifkan (penggunaan perdana) sampai masa tenggang berakhir.
 - Pelayanan (serviceability) : pelayanan kepada pelanggan
kemudahan mengakses *customer service* dan keramahan dalam melayani konsumen.
 - Daya tarik indrawi (estetica) : bonus dan hadiah yang diberikan.
Menjelaskan ada tidaknya bonus yang diberikan pada konsumen.
Misalnya bonus pulsa saat pengisian ulang, bonus SMS atau *download* dari operator.
 - Kualitas yang dipersepsikan (percieved quality) : kecepatan dan ketepatan pelayanan terhadap konsumen.
Bagaimana operator menangani keluhan konsumen secara tepat dan cepat.
- Harga
- Manfaat (utility) : tarif telepon dan tarif roaming yang diberikan

Bagaimana perusahaan memberikan tarif sesuai dengan jangkauan komunikasi baik pada sambungan ke PSTN lokal, SLJJ, SLI atau ke lain operator, serta berapa tarif untuk biaya penerimaan panggilan telepon.

- Nilai (value) : voucher dan pengisian ulang kartu
Layanan pengisian ulang pulsa yang mudah didapat dengan tingkat denominasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Harga (price) : harga kartu perdana
Harga yang ditawarkan untuk starter pack kartu dengan tingkat kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

3.5 Data dan Teknis pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari perusahaan maupun individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil penelitian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil kuesioner dan wawancara dengan konsumen pengguna kartu prabayar dari keenam kartu tersebut. teknis pengumpulan data sebagai berikut :

- Observasi
Pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena yang sedang diteliti secara langsung pada obyek penelitian, yang dalam hal ini adalah kartu prabayar) di lapangan.

- Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara mengumpulkan informasi dengan bertanya jawab secara langsung atau bertatap muka dengan responden dan juga dari perusahaan (Sutrisno, 1992 : 17). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap konsumen pengguna kartu prabayar, karyawan-karyawan seluler serta operator kartu prabayar yang dijadikan penelitian.

- Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan dan pernyataan secara sistematis kepada para konsumen yang menjadi sasaran penelitian, yaitu konsumen pengguna kartu prabayar Simpati Hoki, As, Jempol, XL Bebas, Mentari, IM-3.

3.6 Uji Instrumen atau Alat Pengukur Data

1. *Uji Validitas / Valid* tidaknya Penelitian

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur, agar data yang diuji dengan uji validitas ini diketahui oleh pembaca bahwa data ini benar-bener valid (dengan menggunakan kuesioner).

Rumus :

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi setiap pertanyaan / item

x : skor / nilai dari pertanyaan / item

y : skor total dari setiap pertanyaan / item

N : banyaknya sampel / responden

Data dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut yaitu : setiap pertanyaan yang diajukan apabila setelah dihitung dengan *korelasi product moment* dan jika hasilnya diatas angka kritis maka data tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila data tersebut di bawah angka kritis maka data tersebut dinyatakan tidak kritis maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga hasilnya akan tetap sama apabila dilakukan berulang-ulang (dua kali atau lebih) sehingga dapat dipercaya dan dapat diandalkan (apakah penelitian dilakukan secara sebenarnya atau tidak). Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Bila angka korelasi (r) dikuadratkan ini disebut dengan koefisiensi determinasi (*coefficient of determination*) yang merupakan petunjuk besarnya hasil pengukuran yang sebenarnya. *Reliabilitas* lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari suatu alat ukur yaitu : kemantapan, kecepatan, dan homogenitas. Salah satu teknik untuk menghitung koefisien keandalan adalah teknik belah dua. Teknik ini

mengkorelasikan antara item ganjil dan item genap. Ini dapat dicari dengan rumus *product moment* (Hadi, 1991 : 56)

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\left[N \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right] \left[N \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right]}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara item ganjil dengan item genap

x : nilai item-item bernomor ganjil

y : nilai item-item bernomor genap

n : banyaknya sampel / responden

Setelah koefisien korelasi antara item genap dan ganjil ditemukan, maka digunakan rumus *Spearman Brown*, yaitu :

Rumus :

$$r_{bb} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara item bernomor ganjil dan bernomor genap

r_{bb} : koefisien reliabilitas

dengan taraf signifikansi 5% apabila rbb lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur adalah handal (*reliable*).

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda hewan, tumbuhan, gejala, nilai atau peristiwa sebagai sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 1983 : 7)

Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen yang menggunakan kartu prabayar Simpati Hoki, As, Jempol, XL bebas, Mentari, IM-3. Sampel adalah sebagian populasi yang diselidiki dalam penelitian, karenanya harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam pengambilan sampel diusahakan terwakili semua lapisan dalam populasi. Dalam hal ini agar sampel dapat mewakili populasi, maka penelitian ini menggunakan metode *Purposive Convinence Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti serta mudah dijangkau oleh peneliti. Hanya mereka yang dianggap ahli yang patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan sampel yang diperlukan (Sudjana, 1992 : 168)

Metode *purposive convenience sampling* yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Responden adalah konsumen yang memakai kartu prabayar Simpati Hoki, As, Jempol, XL Bebas, Mentari, IM-3.
- Responden yang dituju adalah konsumen yang mudah dijangkau oleh peneliti.
- Responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di Jogjakarta.

Dengan pertimbangan dari uraian di atas, maka banyaknya responden ditentukan dengan Quota Sampling, karena belum ada data yang pasti berapa banyak pemakai kartu prabayar merek Simpati Hoki, As, Jempol, XL Bebas, Mentari dan IM-3 di Jogjakarta ini. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. (Guilford, dalam Supranto, 2001 : 239) dimana semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sampel masing-masing 30 responden untuk setiap merk produk, jadi total responden adalah 180 responden.

3.8 Alat Analisis Data

1. Untuk mengukur atau menguji sikap konsumen terhadap atribut dan jasa pelayanan dari keenam merk kartu prabayar tersebut (untuk memecahkan permasalahan kedua dan ketiga) maka digunakan *Multi Attribute Attitude Method*.

Rumus :

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi |Ii - Xi|$$

Keterangan :

Ab : sikap konsumen secara keseluruhan terhadap obyek yang diteliti.

Wi : bobot *ideal* rata-rata konsumen terhadap atribut

Ii : nilai *ideal* rata-rata konsumen terhadap atribut i

Xi : nilai *believe* rata-rata konsumen terhadap atribut i

N : jumlah atribut yang diteliti

(Engel, 1994 : 35)

Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

- a) Menentukan serangkaian atribut dari produk yang diperhitungkan oleh konsumen.
- b) Menentukan n dengan cara menilai dari 1 sampai n, dimana urutan pertama diberi nilai tinggi dari urutan berikutnya sebanyak n, dan demikian seterusnya.

- c) Menentukan W_i dengan rumus :

$$W_i = \frac{\text{Nilai masing - masing atribut}}{\sum \text{nilai atribut}} \times 100$$

- d) Menentukan skala dalam bentuk skor dengan angka dari satu sampai dengan lima dengan urutan sebagai berikut :

Sikap	Skor
Sangat tidak penting / sangat baik	1
Tidak penting / tidak baik	2
Netral	3
Penting / baik	4
Sangat penting / sangat baik	5

- e) Mencari nilai *ideal* dan nilai *belief*.

Ideal yaitu kondisi yang diharapkan konsumen terhadap atribut produk (harapan konsumen)

Belief yaitu suatu kondisi yang dipercaya konsumen ada pada atribut produk (keyakinan konsumen).

Untuk mencari nilai *ideal* dan nilai *belief* digunakan rumus :

Nilai *ideal* = $\frac{\text{jumlah skor responden } \textit{ideal} \text{ masing-masing alternatif}}{\text{jawaban}}$

Nilai *belief* = $\frac{\text{jumlah skor responden } \textit{belief} \text{ masing-masing alternatif}}{\text{jawaban}}$

Kemudian dicari nilai *ideal* rata-rata dan nilai *belief* rata-rata

Nilai ideal rata-rata = $\frac{\text{Total nilai Ideal}}{\text{Jumlah responden ideal}}$

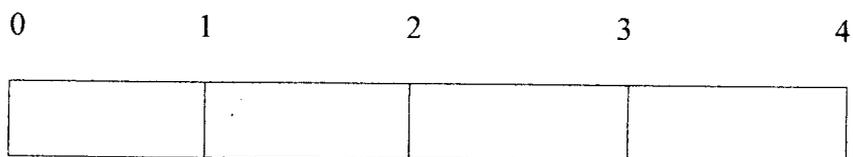
Nilai belief rata-rata = $\frac{\text{total nilai belief}}{\text{jumlah responden belief}}$

Mencari selisih antara nilai ideal rata-rata dan belief rata-rata, dengan skala *likert* :

$$(\sum \textit{sikap} - 1) \times 1 = X$$

$$\text{Hasilnya : } (5 - 1) \times 1 = 4$$

Dengan gambar skala :



Keterangan :

0 – 1 = sangat baik

1 – 2 = baik

2 – 3 = tidak baik

3 – 4 = sangat tidak baik

Apabila skala kecenderungan semakin ke kiri atau mendekati angka nol maka sikap konsumen terhadap suatu atribut dinilai semakin baik, dan apabila semakin ke kanan maka sikap konsumen tersebut dinilai semakin tidak baik.

- f) Memasukkan data dalam bentuk tabel kemudian memasukkan ke dalam rumus atau model.
- g) Menggunakan analisis *Multi Attribute Attitude Method*.

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi |Ii - Xi|$$

Dimana :

Ab = sikap konsumen tentang keistimewaan merk b

Wi = bobot rata-rata terhadap urutan kepentingan atribut I

Ii = nilai ideal rata-rata konsumen pada atribut i pada merk b

Xib = nilai belief rata-rata konsumen pada atribut i pada merk b

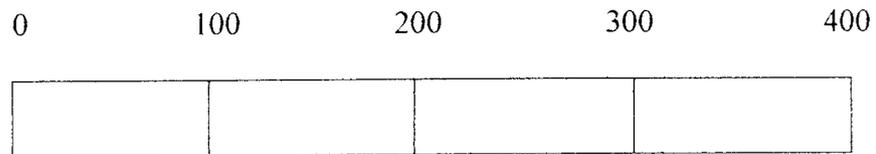
n = jumlah atribut yang dipertimbangkan

- h) Dari perhitungan di atas akhirnya dapat diinterpretasikan dengan skala *Likert*, dengan menggunakan rumus (Sugiono, 1994 : 73) :

$$\left(\sum sikap - 1 \right) \times 100 = X$$

$$\text{Hasilnya : } (5 - 1) \times 100 = 400$$

Dengan gambar skala :



Keterangan :

0 – 100 = sangat positif

100 – 200 = positif

201 – 300 = tidak positif

301 – 400 = sangat tidak positif

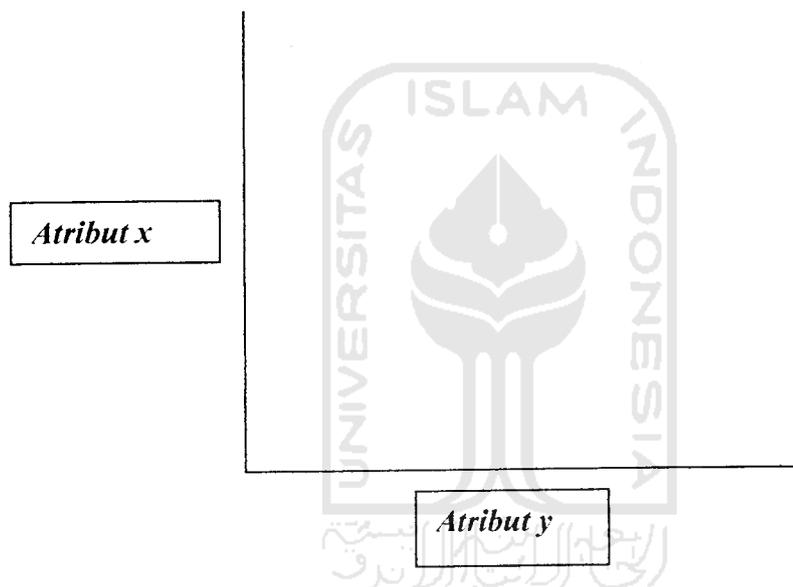
Skala kecenderungan semakin ke kiri atau mendekati nol maka sikap konsumen secara keseluruhan semakin baik atau positif tetapi apabila skala semakin ke kanan, maka sikap konsumen secara keseluruhan relatif semakin tidak baik atau negatif.

2. Analisis Posisi Produk / *product positioning (Perceptual Mapping)*

Analisis *perceptual mapping* dapat digunakan untuk mengetahui posisi suatu produk dengan produk pesaing yang mirip dan mengetahui posisi produk pesaing pada saat ini.

Posisi produk merupakan suatu cara manajer pemasaran untuk menentukan merk yang mana berdasarkan persepsi konsumen yang mirip dengan merk perusahaan. Tujuan dari *perceptual mapping* adalah untuk

menempatkan sebuah merk pada suatu tempat dengan dua atribut yang memiliki kemiripan atau tingkat kepentingan yang hampir sama dari persepsi konsumen di mana jaraknya dipersepsikan oleh konsumen. Bentuk dari *perceptual mapping* itu sendiri menurut (Guiltinan and Paul, 1997:93) dapat digambarkan sebagai berikut :



Atribut X dan atribut Y mewakili atribut yang akan dipetakan posisinya. Dari dua atribut tersebut akan ditentukan titik –titik yang merupakan posisi suatu produk menurut sikap konsumen. Untuk menentukan atribut X dan Y, dalam penelitian digunakan metode wawancara dengan responden untuk mengetahui atribut mana yang menjadi alasan konsumen dalam penggunaan produk kartu prabayar secara keseluruhan. Hal ini dikemukakan oleh (Guiltinan and Paul, 1997:105) bahwa variabel X dan Y dalam pemetaan posisi dengan *perceptual*, merupakan variabel yang subyektif

tergantung pada suatu penelitian. Untuk mengetahui jarak persaingan antara produk satu dengan produk yang lainnya dilihat dari tingkat kemiringan antara merk yang dapat diukur dengan metode *perceifed distance*. Teknik pengukuran yang digunakan adalah dengan cara mengkuadratkan perbedaan antara dua merk produk untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan-perbedaan kuadrat tersebut. Perhitungan *perceifed distance* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$(X1 - X2)^2 + (Y1 - Y2)^2$$

Semakin kecil angka *percieved distance* nya, maka semakin dekat posisi persaingan, sebaliknya semakin besar angka *percieved distance* nya maka posisi produk jauh dari pesaingnya. Perusahaan dapat mengetahui siapa pesaing terdekat untuk masing – masing atribut produknya dengan produk pesaing.

3. Untuk mengukur karakteristik konsumen, yang ada dengan *analisis presentase* (Sugiono, 1993 : 73) dengan rumus :

$$P = \frac{x_i}{n_i} \times 100\%$$

P : Hasil presentasi

x_i : jumlah variabel x_i

n_i : jumlah sampel