

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Survei yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah (Ruslan, 2005 : 21).

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah citra perusahaan dan loyalitas pelanggan BPJS Kesehatan.

3.3. Sumber Data

Data dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data penelitian yang bersumber dari jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta pelanggan BPJS Kesehatan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian masyarakat Yogyakarta pelanggan BPJS Kesehatan. Mengingat jumlah populasi besar, maka dalam pengambilan sampel digunakan rumus sebagai berikut (Rahayu, 2005) :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Diketahui jumlah kepesertaan di DI Yogyakarta yang tercover BPJS Kesehatan, sebanyak 2.062.488 jiwa (Media Internal Info BPJS Kesehatan) atau N = 2.062.488 dan tingkat presisi yang ditetapkan 10%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{2.062.488}{2.062.488.(0,1)^2 + 1} = \frac{2.062.488}{2.062.488 (0,01) + 1} = \frac{2.062.488}{20.625,88} = 99,995$$

maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebesar 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposiv sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya atau semua populasi untuk dapat dijadikan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu Masyarakat Yogyakarta pelanggan BPJS Kesehatan (Rahayu, 2005:44).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode kuesioner, yaitu pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2010 : 23).

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional

a. Citra Perusahaan (X)

Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri kepada perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media atau pengalaman.

Citra perusahaan juga diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang perusahaan. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap

yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra perusahaan merupakan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam perusahaan.

b. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dan merekomendasikan kepada pihak lain.

2. Pengukuran Variabel Penelitian

a. Citra Perusahaan (X)

Menurut Harrison (Weno, 2012: 38), citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu :

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

Bentuk pertanyaan *personality* adalah:

- a) BPJS Kesehatan adalah lembaga penjamin kesehatan keseluruhan lapisan masyarakat
- b) BPJS Kesehatan adalah lembaga yang konsen terhadap kesehatan keseluruhan lapisan masyarakat

2) *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau

pesaing. Menurut Fombrun (Weno, 2012: 32), reputasi dibangun oleh empat elemen, antara lain :

a) *Credibility*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. Bentuk pertanyaan *credibility* adalah:

- 1) Informasi di media tentang proses pembayaran uang klaim dari BPJS Kesehatan ke rumah sakit-rumah sakit terlihat lancar.
- 2) Informasi di media tentang keuangan BPJS Kesehatan terlihat stabil
- 3) Informasi di media tentang jumlah peserta BPJS Kesehatan semakin hari semakin bertambah.

b) *Reliability*

Reliability adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan. Bentuk pertanyaan *reliability* adalah:

- 1) BPJS Kesehatan selalu berusaha menjaga mutu produk atau jasa-nya
- 2) BPJS Kesehatan selalu memberikan pelayanan yang prima.

c) *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. Bentuk pertanyaan *trustworthiness* adalah:

- 1) BPJS Kesehatan dapat dipercaya
- 2) BPJS Kesehatan menjadi kebanggaan bagi bersama.

d) *Responsibility*

Responsibility adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sesederhanar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan. Bentuk pertanyaan *responsibility* adalah:

- 1) BPJS Kesehatan telah banyak membantu peningkatan kesehatan masyarakat sekitar
- 2) BPJS Kesehatan sangat peduli terhadap kesehatan masyarakat.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Bentuk pertanyaan *value* adalah:

- a) Sikap manajemen maupun karyawan BPJS Kesehatan yang peduli terhadap pelanggan

- b) Karyawan BPJS Kesehatan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan (peserta).

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Bentuk pertanyaan *corporate identity* adalah:

Menurut responden...

- a) Nama BPJS Kesehatan mencerminkan kepribadian perusahaan.
- b) Nama BPJS Kesehatan mencerminkan filosofi-filosofi perusahaan
- c) Nama BPJS Kesehatan mencerminkan lembaga sebagai asuransi kesehatan.
- d) Nama BPJS kesehatan mencerminkan profesionalitas perusahaan
- e) Simbol BPJS Kesehatan bermakna penjamin kesehatan.
- f) Simbol BPJS Kesehatan memiliki *design* yang menarik
- g) Simbol BPJS Kesehatan mudah diingat.
- h) Simbol BPJS Kesehatan sesuai dengan identitas sebagai lembaga asuransi kesehatan.
- i) Logo BPJS Kesehatan unik
- j) Logo BPJS Kesehatan mudah dimengerti
- k) Logo BPJS Kesehatan sederhana
- l) Logo BPJS Kesehatan sesuai dengan zamannya (fleksibel)
- m) Warna BPJS Kesehatan mencerminkan kepribadian perusahaan.

- n) Warna BPJS Kesehatan mencerminkan filosofi-filosofi perusahaan.
- o) Warna BPJS Kesehatan mencerminkan ciri-ciri perusahaan sebagai lembaga asuransi kesehatan
- p) Warna BPJS Kesehatan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

b. Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator tingkat loyalitas pelanggan sebagai berikut (Kandampully & Suhartanto dalam Dwi, 2007: 231-242):

- 1) Kemauan untuk membeli ulang
 - a) Responden akan membeli kembali produk BPJS Kesehatan
 - b) Responden akan memperpanjang keanggotaan dengan BPJS Kesehatan
 - c) Pembelian produk asuransi BPJS Kesehatan layak untuk dipertahankan
 - d) Responden akan tetap membeli produk BPJS Kesehatan pada tahun-tahun yang akan datang
- 2) Kemauan untuk merekomendasikan.
 - a) Responden akan merekomendasikan produk BPJS Kesehatan kepada orang tua saya
 - b) Responden akan merekomendasikan produk BPJS Kesehatan kepada teman-teman saya
 - c) Responden akan merekomendasikan produk BPJS Kesehatan kepada saudara-saudaranya

- 3) Tidak berpindah ke produk lain.
 - a) Responden tidak akan berpindah ke produk asuransi kesehatan lainnya
 - b) Responden akan tetap menjadi member BPJS Kesehatan selamanya
 - c) Responden dan keluarga akan setia pada BPJS Kesehatan kesehatan
 - d) Responden tidak akan berpindah ke produk asuransi kesehatan lainnya, meskipun dengan premi yang lebih murah.

3.7. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2008:132-133), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2008:133), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju skor = 5

- S = Setuju skor = 4
 CS = Cukup Setuju skor = 3
 TS = Tidak Setuju skor = 2
 STS = Sangat Tidak Setuju skor = 1

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi citra perusahaan dan loyalitas pelanggan yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi citra perusahaan dan loyalitas pelanggan yang rendah.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017:269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,195$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2017 : 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005 : 273). untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba

kuesioner sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{alpha}} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2017 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

- α = *Cronbach Alpha*
- b = Banyaknya butir angket
- V_t = Varian skor total
- V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$

3.9. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan (Sugiyono, 2017:136).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017:139).

a). Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan meregresikan setiap variabel sesuai dengan kerangka pemikiran. Estimasi koefisien dapat dilakukan dengan metode regresi (OLS = *Ordinary Least Squares*) menggunakan *SPSS for Windows* (Ghozali, 2005). Model persamaan yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 2009: 121) :

$$Y = b_0 + b_1X + e_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Citra Perusahaan

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

b). Pengujian Hipotesis dengan Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Langkah-langkah dalam uji t adalah (Gujarati, 2009: 48):

1). Merumuskan hipotesis

Ho : $b_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

Ha : $b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2). Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan (*degrre of freedom*) yaitu : $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c). R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

independen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah:

(Gujarati, 2009: 45-46).

$$R^2 = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - Y)^2} = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum yi^2}{\sum yi^2} = \frac{\beta_1^2 \sum x_i^2}{\sum y_i^2} = \beta_1^2 \left(\frac{\sum x_i^2}{\sum y_i^2} \right)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen.