

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh Program CSR terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel terikat (*dependent*), variabel mediasi (*intervening*) dan variabel bebas/tidak terikat (*independent*). Menurut Sugiyono (2017, hlm 39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat. Sedangkan variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono 2017, hlm 40)

Pada penelitian ini CSR merupakan variabel terikat (*independent*), sementara yang menjadi variabel dependen adalah *brand loyalty* dengan variabel *intervening* yaitu *brand image*.

Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan beberapa karakteristik objek yang akan menjadi responden dalam proses pengumpulan data, yaitu:

- Laki-laki atau wanita berusia diatas 10 tahun sebab menurut data yang diberikan oleh Kominfo, pengguna internet dimulai dari usia 10 tahun¹
- Merupakan pengguna provider Telkomsel baik yang baru maupun yang sudah lama menggunakannya

¹ <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtre=424&iddoc=1517>, diakses pada tanggal 29 November 2017

- Pernah mendengar atau mengetahui atau ikut berpartisipasi di dalam program CSR Telkomsel terutama program InternetBaik.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survey eksplanatif. Menurut Sofar penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistic deskriptif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Silaen,Sofar, 2013, hlm. 18).

Sedangkan penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Silaen 2013, hlm. 19). Metode survey dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual (Silaen 2013, hlm 20).

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui kebenaran hipotesis apakah terdapat pengaruh variabel independent (X) yaitu Corporate Social Responsibility melalui variable (Z) Brand Image terhadap dengan variabel (Y) yaitu Brand Loyalty dengan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012, hlm 58) operasional variable adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah *independent variable* yaitu CSR (X) dengan empat dimensi *economic responsibility, ethic responsibility, legal responsibility,* dan *philantrophy responsibility*. Serta dengan *brand image* (Z) dan

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

brand loyalty (Y). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel/Sub - Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
CSR (X)	Tanggung jawab sosial perusahaan meliputi harapan ekonomi, hukum, etika, dan diskresi (filantropis) yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi di titik waktu tertentu (Carroll, Archie 2016, hlm 2)				
<i>Economic Responsibilities</i> (X1)	Dimensi ekonomi memiliki 3 sub dimensi yaitu menjadi menguntungkan, mampu memberi insentif (bonus), memiliki sumber daya yang cukup untuk terus beroperasi	<i>Be Profitable</i>	-Tingkat keuntungan yang didapatkan Telkomsel dari program Internet Baik	Likert	3.1
		Mampu memberi insentif	--Tingkat insentif (keuntungan) yang diberikan Program Internet Baik kepada	Likert	3.2

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

			stakeholder		
		Memiliki SDA untuk terus beroperasi	-Tingkat ketersediaan sumber daya untuk mendukung Program Internet Baik	Likert	3.3
<i>Legal Responsibilities</i> (X2)	Dimensi legal memiliki 2 sub dimensi yaitu mengikuti aturan dan antisipasi hukum	Mengikuti aturan	-Tingkat partisipasi Telkomsel terhadap peraturan Indonesia dengan program Internet Baik	Likert	3.4
		Antisipasi Hukum	-Tingkat antisipasi yang dimiliki program Internet Baik terhadap hukum-hukum di Indonesia	Likert	3.5
<i>Ethical Responsibilities</i> (X3)	Dimensi ethical responsibility memiliki	Etika yang sifatnya benar/baik	-Tingkat etika baik yang diberikan	Likert	3.6

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	3 sub dimensi yaitu Etika yang sifatnya benar/baik, Aturan moral yang adil sesuai dengan nilai masyarakat, Perbuatan bersifat menghindari bahaya		oleh Program Internet Baik		
		Aturan moral yang adil sesuai dengan nilai masyarakat	-Tingkat menjaga nilai-nilai masyarakat dengan adanya program Internet Baik	Likert	3.7
		Perbuatan bersifat menghindari bahaya	-Tingkat kesadaran untuk menghindari perbuatan yang negatif	Likert	3.8
<i>Philantropic</i>	Dimensi	Kontribusi	-Tingkat	Likert	3.9

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Responsibilities</i> (X4)	pada <i>Philanthropic Responsibilities</i>	sumber daya kepada masyarakat	kontribusi program Internet Baik bagi masyarakat		
	memiliki 2 sub dimensi yaitu Kontribusi sumber daya kepada masyarakat dan Meningkatkan kualitas hidup	Meningkatkan kualitas hidup	-Tingkat kontribusi Program Internet Baik kepada masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup	Likert	3.10
Brand Image (Z)	Citra merek terdiri dari <i>Function Image</i> dan <i>Symbolic Image</i> yang berkaitan dengan persepsi merek yang sedang dibentuk dalam proses dekoding aspek identitas merek yang didukung oleh mekanisme komunikasi, menciptakan asosiasi dalam pikiran konsumen (Qasim, dkk 2017, hlm 255).				
<i>Functional Image</i> (Z1)	Menunjukkan elemen item yang jelas (<i>Tangible</i>) yang merupakan	Kualitas	-Tingkat kualitas produk yang dimiliki Telkomsel baik	Likert	3.11
	keuntungan intrinsik dari konsumsi	Penggunaan	-Tingkat penggunaan produk Telkomsel	Likert	3.12

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	produk dan biasanya cocok dengan atribut terkait produk seperti kualitas dan penggunaan		yang tinggi		
<i>Symbolic Image (Z2)</i>	Mengacu pada komponen immaterial, yang mencerminkan dukungan sosial pembeli, ekspresi diri, dan harga diri.	Dukungan sosial	-Tingkat dukungan sosial yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel	Likert	3.13
		Ekspresi diri	-Tingkat ekspresi diri yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel	Likert	3.14
		Harga Diri	-Tingkat penambahan harga diri yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel	Likert	3.15
Brand	Komitmen mental atau hubungan antara pelanggan dan				

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

<i>Loyalty (Y)</i>	merk yang terdiri dari sikap dan perilaku pada merek Tabaku dan Mirela (2015, hlm. 96).				
<i>Behavioral Loyalty (Y1)</i>	Dari pandangan perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai patronase, proporsi waktu pembeli memilih produk atau layanan yang sama.	Terus Membeli	-Tingkat pembelian produk Telkomsel	Likert	3.16
		Membeli layanan tambahan	-Tingkat pembelian layanan tambahan produk Telkomsel	Likert	3.17
		Mencoba pelayanan baru	-Tingkat mencoba pelayanan baru produk Telkomsel	Likert	3.18
<i>Attitudinal Loyalty (Y2)</i>	Loyalitas sikap terdiri atas komitmen terhadap merek atau layanan, preferensi, sikap positif dari waktu ke waktu dan komitmen pada niat untuk membelinya	Berbagi Informasi	-Tingkat berbagi informasi kepada orang lain mengenai produk Telkomsel	Likert	3.19
		Mengatakan hal positif	-Tingkat mengatakan hal positif mengenai produk Telkomsel pada orang	Likert	3.20

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

	a.		lain		
		Berkomitmen kepada merek	-Tingkat berkomitmen kepada produk Telkomsel	Likert	3.21

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua metode yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metode pertama adalah dengan melakukan observasi langsung atau penelitian langsung ke lapangan dan metode kedua adalah kajian teori.

1. Penelitian Lapangan

Penelitian di lapangan dilakukan dengan menyebarkan survei kepada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel.

Bentuk survey yang dilakukan ialah angket atau kuisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto 2011, hlm. 162).

Penyusunan angket yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi daftar pernyataan.
- 2) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban.
- 3) Menetapkan skala penilaian angket dengan kriteria pemberian bobot untuk setiap alternatif jawaban, skala penilaian jawaban angket yang digunakan adalah skala lima kategori ordinal model Likert.

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

(Tabel 3.2) Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert
Sumber : Sugiyono (2017, hlm.93)

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/tidak tahu	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/negative	1

2. Kajian Teori

Kajian teori dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Penelitian tersebut harus membahas mengenai Program CSR, Citra Merek dan Loyalitas Merek agar memberikan data yang sesuai dan valid.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2017: hlm 50). Populasi dari penelitian

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

ini adalah seluruh pengguna Telkomsel di Jabotabek disebabkan Pengguna Telkomsel di Jabotabek mencakupi 33.6 persen dari total pelanggan yang dimiliki oleh telkomsel.

Pengguna Telkomsel di Jakarta, termasuk di Bogor, Tangerang dan Bekasi adalah sejumlah 37,6 juta pelanggan dari 164 juta pelanggan total yang dimiliki telkomsel pada tahun 2016 (<https://telko.id/8047/market-share-telkomsel-area-jabotabek-jabar-menguasai-33/>, di akses pada tanggal 29 november 2017). Jumlah ini akan digunakan sebagai jumlah populasi penelitian.

3.2.4.2 Sampel dan Teknik Sampel

Dari populasi ini akan di tarik sample dengan menggunakan formula yang di sediakan oleh Yamane (1967) dalam Singh (2014, hlm 15). Formula pengambilan sample tersebut adalah sebagai berikut:

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

Penjelasan:

- n : Total Sampel
- N : Total Populasi
- e : Toleransi Kesalahan

Menggunakan populasi yang telah ditentukan sebelumnya, ukuran sampel akan menjadi:

$$n = \frac{N}{1 + N(0.1)^2}$$

$$n = \frac{37.600.000}{1 + 37.600.000(0.1)^2}$$

$$n = 99.99972$$

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Oleh sebab itu, dapat ditentukan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sejumlah 99,99972 orang yang akhirnya di bulatkan menjadi 100 orang sebagai respondennya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut (Ridhuwan dan Engkos 2013, hlm. 41) *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis). Teknik ini diambil karena peneliti akan membutuhkan partisipan secara acak namun dengan pertimbangan tertentu yang sudah disebutkan pada bagian sebelumnya.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017. Hlm. 142).

Tipe pertanyaan dalam angket ini adalah tertutup. Pernyataan tertutup akan membantu responden menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang terkumpul (Sugiyono, 2017. Hlm. 142).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Ardianto (2011, hlm.188), Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur sesuatu. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen, artinya bahwa instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Formula yang digunakan untuk menentukan tingkat validitas dari alat ukur tersebut adalah koefisien korelasi untuk sampel (r). Formula tersebut adalah sebagai berikut.

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

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

Keterangan :

r : Korelasi skor item dan skor total item

n : Jumlah responden

x : Skor per item dalam variabel

y : Skor total item dalam variabel

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Namun, dalam penelitian ini menguji validitas menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23 (Statistical Product for Service Solutions) for windows* dengan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{ruang} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{ruang} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,3061

Validitas yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel CSR (X), *Brand Loyalty* sebagai variabel (Y) dan *Brand Image* sebagai variabel intervensi (Z). Perhitungan validitas item instrumen menggunakan program *SPSS Statistics 23*

(Tabel 3.3 Uji Validitas)

Variabel	No. Soal	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=30)	Ket.
----------	----------	------------	----------	----------------	------

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

CSR (X)	1	Saya merasa Program “Internet Baik” memberikan keuntungan bagi saya karena memberi pengetahuan cara menggunakan internet secara positif	0,837	0,306	Valid
	2	Saya dapat merasakan keuntungan yang diberikan Program “Internet Baik” ketika saya mengakses situs internet	0,779	0,306	Valid
	3	Menurut saya sumber daya (seperti informasi di website dan media sosial) untuk mendukung	0,743	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		Program “Internet Baik” telah tersedia			
	4	Saya merasa Telkomsel telah menggunaka n sumber daya nya (informasi di website dan media sosial) secara maksimal untuk melaksana n Program “Internet Baik	0,802	0,306	Valid
	5	Program “Internet Baik” dibuat mengikuti peraturan yang ada di Indonesia	0.840	0,306	Valid
	6	Program “Internet Baik” membantu saya memahami	0,835	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

**PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP
BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada
pelanggan Telkomsel di Jabotabek**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		hukum penggunaan internet di Indonesia			
	7	Program “Internet Baik” membantu mengurangi pelanggaran hukum penggunaan internet di Indonesia	0,825	0,306	Valid
	8	Program “Internet Baik” mengajarkan dampak buruk yang diberikan oleh penggunaan internet yang tidak bertanggung jawab	0,724	0,306	Valid
	9	Program “Internet Baik” memberikan dampak positif pada penggunaan	0,702	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		internet di Indonesia			
	10	Program “Internet Baik” membantu menjaga nilai-nilai budaya di Indonesia	0,818	0,306	Valid
	11	Program “Internet Baik” membantu menghilangkan kebiasaan buruk pada penggunaan internet di Indonesia	0,825	0,306	Valid
	12	Program “Internet Baik” membuat saya merasa bertanggung jawab terhadap penggunaan internet yang saya lakukan	0,877	0,306	Valid
	13	Program “Internet Baik”	0,808	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		membuat saya merasa berkewajiban dalam menggunakan internet secara positif			
	14	Program “Internet Baik” berkontribusi positif kepada masyarakat luas	0,794	0,306	Valid
	15	Program “Internet Baik” berkontribusi dalam menciptakan ekosistem digital yang positif	0,722	0,306	Valid
	16	Adanya kontribusi “Program Internet Baik” kepada masyarakat/saya dapat meningkatkan kualitas	0,642	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		hidup			
Brand Image (Z)	17	Saya merasa produk Telkomsel memiliki kualitas yang baik dan konsisten	0,723	0,306	Valid
	18	Saya sering menggunakan produk ini untuk mengakses internet	0,512	0,306	Valid
	19	Saya senang memakai produk Telkomsel karena jangkanya yang luas	0,421	0,306	Valid
	20	Saya menggunakan Telkomsel karena orangtua saya memakai produk tersebut	0,610	0,306	Valid
	21	Saya menggunakan Telkomsel	0,605	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		karena teman-teman saya memakai produk tersebut			
	22	Saya menggunakan produk Telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki	0,744	0,306	Valid
	23	Saya menggunakan produk Telkomsel karena sesuai dengan harapan saya pada produk ini	0,862	0,306	Valid
	24	Saya merasa percaya diri dengan memakai produk Telkomsel	0,869	0,306	Valid
	25	Saya merasa dengan	0,791	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		menggunakan produk Telkomsel membuat prestise saya meningkat			
Brand Loyalty (Y)	26	Saya akan selalu menggunakan produk Telkomsel	0,776	0,306	Valid
	27	Saya akan selalu membeli paket koneksi internet yang di tawarkan oleh Telkomsel	0,757	0,306	Valid
	28	Saya ingin mendapatkan produk layanan lain (seperti Tcash, MyTelkomsel) dari Telkomsel	0,648	0,306	Valid
	29	Saya tertarik untuk mencoba produk-produk baru	0,822	0,306	Valid

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

		dari Telkomsel			
	30	Saya sangat merekomendasikan Produk Telkomsel kepada orang lain	0,762	0,306	Valid
	31	Menurut saya Telkomsel merupakan merek layanan terbaik yang pernah saya gunakan	0,417	0,306	Valid
	32	Menurut saya Telkomsel merupakan merek layanan terbaik yang pernah saya gunakan	0,680	0,306	Valid

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat t_{tabel} sebesar 0,3061 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang diteliti.

Hasil dari uji validitas variable X tersebut adalah nilai tes validitas terendah yang muncul adalah 0.642 dan nilai tertinggi yang muncul adalah 0.877. Selanjutnya adalah tes validitas untuk alat pengukuran variabel Y. Nilai tes validitas terendah yang muncul adalah 0.421 dan nilai tertinggi yang muncul adalah 0.869.

Selanjutnya adalah tes validitas untuk alat pengukuran variabel Z. Nilai tes validitas terendah yang muncul adalah 0.417 dan nilai tertinggi yang muncul adalah 0.822. Berdasarkan kriteria yang telah di jelaskan, dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran valid sebab memiliki nilai korelasi diatas nilai minimum yang diperlukan yaitu 0.3061.

3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ardianto 2011, hlm. 189).

Didalam metode ini, pengujian dilakukan dengan cara menggunakan instrumen sekali dan lalu hasilnya dianalisa menggunakan teknik yang spesifik. Teknik yang digunakan untuk proses pengukuran adalah alat Alpha Cronbach yang dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$R_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum a_i^2}{a^2} \right\}$$

Penjelasan:

R_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah Pertanyaan

$\sum a_i^2$ = Total butir varian

a^2 = Total varian

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Metode Alpha Cronbach diukur menggunakan skala 0 hingga 1. Skala ini diklasifikasikan menjadi enam kelompok yang menentukan tingkat keandalan dari suatu alat pengukuran. Klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut (DeVellis, 2012:209)

- Alpha Cronbach score 0.0-0.5 artinya tidak dapat diterima
- Alpha Cronbach score 0.51-0.6 artinya buruk
- Alpha Cronbach score 0.61-0.7 artinya dipertanyakan
- Alpha Cronbach score 0.71-0.8 artinya dapat diterima
- Alpha Cronbach score 0.81-0.9 artinya bagus
- Alpha Cronbach score 0.91-1 artinya sangat bagus

Namun, dalam penelitian ini menguji reabilitas menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23 (Statistical Product for Service Solutions) for windows*, dengan hasil dibawah ini:

(Tabel 3.4. Uji Reabilitas)

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Critical r	Hasil
CSR (X)	0.957	0.91-1	Sangat Bagus
Brand Image (Z)	0.851	0.81-0.9	Bagus
Brand Loyalty (Y)	0.806	0.71-0,8	Dapat Diterima

3.2.7 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dari mulai pra hingga pasca penelitian. Menurut Arikunto (2013, hlm. 61) langkah-langkah penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memilih masalah

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2. Studi pendahuluan
3. Merumuskan masalah
4. Merumuskan anggapan dasar
 - a. Merumuskan hipotesis
5. Memilih pendekatan
6. Menentukan variabel
 - a. Dan sumber data
7. Menentukan dan menyusun instrument
8. Mengumpulkan data
9. Analisis data
10. Menarik kesimpulan
11. Menyusun laporan

Langkah ke-1 sampai dengan ke-6 merupakan kegiatan pembuatan rancangan penelitian. Langkah ke-7 sampai dengan ke-10 merupakan pelaksanaan penelitian, dan langkah terakhir sama dengan pembuatan laporan penelitian.

3.2.8 Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode berikut:

- Metode Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yakni untuk mengetahui gambaran *Corporate Social Responsibility* terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek.

- Metode Analisis Data Kuantitatif

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini akan menggunakan *path analysis* untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan dan Engkos 2013, hlm. 2). Didalam penelitian ini, *path analysis* akan menggunakan analisa regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan dari program statistik yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Menurut Silaen (2013, hlm. 204) Regresi linear sederhana untuk memprediksi hubungan linear dua variabel, yaitu bila hanya satu variabel independennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear sederhana karena variabel independennya ada satu.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah program CSR yang akan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Y = Variabel dependen sebagai variabel yang diduga

a = Nilai konstan dari Y ketika nilai X = 0

b = Koefisien regresi

X = variabel independen

3.2.9 Pengujian Analisis Data

3.2.9.1 Uji Normalitas

Sebuah penelitian membutuhkan uji normalitas data yang merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametris. Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi, asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2017, hlm.172). Normalitas suatu data penting karena dengan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, maka data tersebut terdistribusi normal dan data dianggap dapat mewakili suatu populasi.

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Menurut Razali dan Wah (2011, hlm 25), uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Shapiro Wilk dengan cara membagi data menjadi dua grup yang akan di ubah di Shapiro Wilk. Syarat agar sebuah data terdeteksi memiliki distribusi normal adalah nilai significance atau nilai probabilitas yang melebihi 5% (0.05). Apabila nilai probabilitasnya dibawah nilai yang disebutkan maka data tersebut memiliki distribusi yang tidak normal.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji mormalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

3.2.9.2 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa keeratan hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut (Arikunto, 2013, hlm. 313). Untuk menghitung koefisien korelasi menggunakan *Pearson Product-Moment* secara manual bisa menggunakan formula sebagai berikut:

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

Penjelasan:

r :Nilai Korelasi Pearson

$\sum X$:Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$:Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$:Jumlah total dari pengamatan terhadap variabel X dan Y

$\sum X^2$:Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel X

$\sum Y^2$:Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel Y

Menurut Sugiyono (2017, hlm 184), tingkatan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

1. 0,00-0,199 dengan nilai sangat rendah

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2. 0,20-0,399 dengan nilai rendah
3. 0,40-0,599 dengan nilai sedang
4. 0,60-0,799 dengan nilai kuat
5. 0,80-1,000 dengan nilai sangat kuat

Namun, uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0

3.2.9.3 Koefisien Determinasi

Salah satu fungsi dari koefisien determinasi adalah untuk menggambarkan proporsi variasi total Y yang dihitung dengan variasi X, jadi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat dihitung dengan rumus koefisien yang telah diketahui. Formula yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Kuadrat dari koefisien korelasi

Namun, pengolahan koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.0

3.2.9.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah disebutkan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan uji T. Uji T akan menemukan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Uji ini akan dilakukan dengan membandingkan nilai T dari penelitian dengan nilai T dari tabel. Kriteria dalam pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- Apabila Nilai T dari penelitian > Nilai T dalam tabel, H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak
- Apabila Nilai T dari penelitian < Nilai T dalam tabel, H_0 tidak dapat ditolak dan H_a ditolak.

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018

PENGARUH PROGRAM CSR "INTERNET BAIK" TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu