

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan aktivitas melacak, mengumpulkan, dan menganalisa informasi/data yang dilakukan dengan tersusun, logis, terarah dan empiris untuk mewujudkan hasil akhir tertentu (Mukhid, 2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif untuk memperoleh dan mengelola data agar tercapai tujuan dari penelitian ini.

Menurut Mukhid, penelitian kuantitatif ialah model dari penelitian yang merupakan penelitian yang di dalamnya terdiri angka-angka berwujud kuantitatif dengan maksud dan tujuan dalam memprediksi situasi populasi di masa berikut serta terdapat generalisasi untuk mendapatkan hasilnya dengan hitungan analisis statistik (Mukhid, 2021). Adapun tujuan dari penelitian kuantitatif ialah untuk menemukan hubungan serta mengartikan sebab-sebab dari adanya peralihan dalam kenyataan sosial yang ternilai (Sudaryono, 2019).

3.2 Objek Penelitian

Objek adalah atribut yang diaplikasikan untuk mendapatkan jawaban suatu masalah yang ada. Dalam penelitian ini, objek yaitu konsumen pengguna telepon pintar merek Oppo yang berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Sedangkan subjek yang diangkat yaitu pengalaman konsumen dalam kepuasan, kualitas produk dan citra merek pada penggunaan telepon pintar merek Oppo serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pengguna di merek tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai kawasan generalisasi yang terbentuk dari objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna memahami dan disimpulkan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan tujuan penelitian ini maka karakteristik yang dijadikan objek penelitian ini ialah:

1. Pengguna aktif telepon seluler Merek Oppo.
2. Berkedudukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).
3. Minimal satu tahun dalam menggunakan telepon pintar Merek Oppo.

3.3.2 Sampel

Sampel dijelaskan sebagai sepeinggal dari besaran dan ciri khas tertentu yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2016). Populasi dalam target penelitian, sebagian populasi yang diambil dilakukan dengan macam cara yang ditentukan peneliti untuk dapat merepresentasikan jumlah keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai pedoman untuk mendapatkan data dari populasi. *Nonprobability sampling* merupakan teknik dalam menarik sampel yang dimana masing-masing anggota populasi tidak harus memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Soentoro, 2015). Adapun salah satu metode dalam *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *area sampling*. *Area sampling* merupakan bentuk dari "*cluster sampling*" wilayah dimana suatu kota menunjukkan wilayah yang bisa dijadikan pembentukan sampel dan kemudian bisa diperoleh data dari wilayah tersebut (Sudaryono, 2019). *Nonprobability sampling* dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh sampel pengguna telepon pintar Merek Oppo dimana dalam karakteristik penggunaan telepon seluler tersebut tidak harus memiliki kesempatan yang sama dalam pengambilan sampel, sedangkan *area sampling* menjadi pedoman untuk

menentukan jangkauan sampel yang dimana dalam penelitian ini jangkauan sampel hanya sebatas wilayah Jabodetabek.

Hair dkk dalam (Giantari dkk., 2021) penentuan ukuran jumlah minimum sampel ialah tergantung dari indikator yang dipakai dan kemudian dikali dengan rentan antara 5 hingga 10. Maka peneliti dalam penelitian ini, indikator penelitian dengan jumlah 18 indikator dikali angka 6 sehingga jumlah ukuran minimum yang harus peneliti dapati sebanyak 108 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan evidensi yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti individu maupun berkelompok (Zulfikar & Budiantara, 2014). Dalam penelitian ini, kuesioner berupa Google Form menjadi data primer yang disebar kepada responden yang telah ditentukan peneliti yaitu pelanggan pengguna telepon pintar Merek Oppo di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang disebar melalui media sosial yaitu Twitter menjadi salah satu saluran untuk memperoleh data secara langsung dari pengguna. Dalam mendapatkan responden yang tepat sasaran, kuesioner disebar tidak begitu saja. Peneliti mencari terlebih dahulu saluran media sosial yang tepat seperti komunitas Oppo pada media sosial ataupun responden yang menuliskan sesuatu yang berkaitan dengan Oppo dan selanjutnya menindaklanjuti masing-masing responden untuk di tindaklanjuti agar mendapatkan responden yang sesuai. Adapun untuk mempercepat mendapatkan kuesioner dalam keterbatasan waktu, peneliti bekerja sama dengan salah satu tempat jual-beli telepon pintar di salah satu Mall di Jakarta yaitu ITC Fatmawati dengan gerai toko bernama “Prince Cellular”.

Pada ketentuan kuesioner telah ditentukan pada karakteristik populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut hanya bisa diisi satu kali dan tidak dapat diubah hasilnya oleh responden hal ini guna meminimalisir kuesioner ganda dari satu responden. Adapun kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang

berhubungan dengan definisi operasional dari penelitian ini. Kuesioner diukur berdasarkan skala likert yaitu penilain skor 1 sampai 5 untuk memudahkan responden mengisi dan peneliti dalam memproses hasil kuesioner tersebut.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Gradasi Penilaian	Nilai Kuantitatif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Soentoro, 2015

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan evidensi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dimana evidensi sudah dicatat dan dikumpulkan secara komersil maupun non komersil (Zulfikar & Budiantara, 2014). Penelitian ini, data sekunder menjadi data yang diperlukan untuk menunjang dan mengarahkan proses serta hasil dalam mencapai tujuan hasil penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan aktivitas mengukur variabel penelitian dilihat dari karakteristik-karakteristik tertentu baik itu dimensi dan indikator dalam variabel penelitian (Widodo, 2017). Penelitian ini akan menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan variabel independent meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek.

3.5.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional berupa perasaan senang dan lega karena sudah terpenuhi permintaannya setelah membeli produk ataupun jasa (Novianti dkk., 2018).

Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (X1)	Harga (<i>Price</i>)	1. Telepon pintar Merek Oppo memiliki harga yang bersaing dengan kompetitor lain
	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	2. Oppo Store memiliki pelayanan baik dan ramah
	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	3. Telepon pintar Merek Oppo memiliki kualitas produk terbaik dibanding kompetitor lainnya
	Faktor Emosi (<i>Emotional Factor</i>)	4. Saya percaya diri dan bangga menggunakan telepon pintar Merek Oppo
	Kemudahan (<i>Efficiency</i>)	5. Secara keseluruhan, saya puas akan keputusan saya membeli dan menggunakan telepon pintar Merek Oppo

Sumber: Irawan dalam (Kresna, 2019)

3.5.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan keistimewaan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan yang dapat dinyatakan secara eksplisit maupun implisit (Arinawati & Suryadi, 2021).

Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	1. Bagi saya, telepon pintar Merek Oppo memiliki kinerja produk yang sebanding dengan harga
	Keistimewaan (<i>Features</i>)	2. Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo mendapatkan update aplikasi yang lebih dulu dibanding kompetitor
	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	3. Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo memiliki ketangguhan dan keawetan dalam baterai, pelindung, dan perangkat lunak resmi
	Kegunaan (<i>Serviceability</i>)	4. Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo memiliki kecepatan dalam menjalankan perangkat lunaknya
	Estetika	5. Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo memiliki desain penampilan menarik

	Kualitas yang Dipersepsikan	6. Telepon seluler Merek Oppo memiliki kualitas keseluruhan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
--	-----------------------------	--

Sumber: Tjiptono dalam (Kresna, 2019)

3.5.3 Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang dimiliki dalam benak konsumen yang digunakan sebagai pembeda dari merek lain seperti lambang, desain atau warna tertentu (Pertiwi, 2021).

Tabel 3.4 Dimensi dan Indikator Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek (X3)	Keunggulan (<i>Favorable</i>)	1. Kesesuaian yang diharapkan antara kesan dan citra yang diberikan merek
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	2. Keunggulan produk dibanding kompetitor lain
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	3. Ciri khas dari produk telepon pintar merek Oppo

Sumber: Keller dalam (Syafriadi, 2021)

3.5.4 Loyalitas Pelanggan

Hurriyati dalam (Gultom dkk., 2020) loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan bertahan dengan kuat untuk selalu berlangganan atau melakukan tindakan pembelian berulang secara konsisten meski adanya perubahan situasi dan pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku.

Tabel 3.5 Dimensi dan Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Purchase Intention</i>	1. Saya senang dan sering untuk membeli produk-produk telepon seluler Merek Oppo
	<i>Word of Mouth</i>	2. Saya senang bercerita dan merefrensikan telepon seluler Merek Oppo kepada orang lain
	<i>Price Sensivity</i>	3. Saya tetap bertahan menggunakan telepon pintar Merek Oppo meskipun ada kenaikan harga
	<i>Complaining Behavior</i>	4. Saya berani untuk menyampaikan saran kepada Merek Oppo agar dapat lebih baik lagi

Sumber: Kotler dalam (Putra, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

Evidensi yang telah di peroleh selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengelola jawaban atas hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden. *Statistical Package for Social Sciences* atau SPSS adalah salah satu dari bagian perangkat lunak statistik yang dipergunakan oleh peneliti dalam

menganalisa data, baik itu parametrik maupun non parametrik (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Model statistik penelitian ini merupakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda ialah instrument yang dapat memprediksi 2 atau variabel lebih independen terhadap variabel dependen yang bertujuan membuktikan hubungan fungsional dari variabel independent dan variabel dependen (Zulfikar & Budiantara, 2014). Analisis ini dimaksudkan untuk mempelajari seberapa tingginya pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah tingkat presisi dan kecermatan instrument ukur dalam mengoperasikan manfaat ukurnya (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*, maka item kuesioner diukur berdasarkan kriteria tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020) sebagai berikut:

1. Item pada kuesioner dikatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel.
2. Item pada kuesioner dikatakan tidak valid bila r hitung lebih kecil dari r tabel.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan perangkat apabila dibutuhkan berulang-ulang kali untuk menguji objek yang serupa maka akan menghasilkan evidensi yang serupa (Sugiyono, 2016). Metode yang di sering digunakan dalam uji realibilitas ini merupakan Cronbach Alpha. Metode ini juga sering digunakan untuk mengukur skala rentangan dimana skala digunakan dalam mengelola informasi ini merupakan skala Likert. (Priyatno, 2017) Menentukan reliabel suatu informasi yang didapat

menurut menerapkan rumus Cronbach Alpha untuk menguji realibilitas sebagai berikut ini :

1. Variabel dalam kuesioner dikatakan konsisten atau reliable bila nilai nya lebih besar dari 0,6.
2. Variabel dalam kuesioner dikatakan tidak konsisten atau reliable bila nilai nya lebih kecil dari 0,6.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah uji sebagai syarat yang diaplikasikan dalam uji regresi dengan metode Ordinal Least Squares (OLS). Pada hasil uji yang memenuhi persyaratan maka akan memberi hasil Best Linear Unbiased Estimantor dan jika tidak memenuhi persyaratan maka akan memberi makna bias (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penelitian ini mengaplikasikan 3 uji yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan dalam membantu mengenal data primer dimana dalam data tersebut model regresi, variabel yang mengganggu atau residual memiliki distribusi yang wajar (Riyanto & Hatmawan, 2020). Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu menganalisa grafik normal plot. Adapun persyaratan dari menguji normalitas mengaplikasikan grafik normal plot yaitu (Riyanto & Hatmawan, 2020):

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut maka menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan memadati syarat normalitas.
2. Jika data berada jauh dari garis diagonal maka dapat dikatakan model regresi tidak memadati syarat normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji adakah atau tidaknya hubungan linier masing-masing variabel independent dalam model regresi (Zulfikar & Budiantara, 2014). Model regresi terarah yaitu antara variabel bebas tidak memiliki hubungan. Uji ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) yang didapat dari hasil analisis. Bila nilai tolerance besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan dalam menguji apabila terjadi perbedaan variabel residual dalam satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya (Widodo, 2017). Bila varian antara satu varian residual dengan pengamatan lainnya sama maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Zulfikar & Budiantara, 2014). Maka dalam suatu penelitian, model regresi terarah adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut (Soentoro, 2015) untuk mendekteksi data yang bersifat heteroskedastisitas jika diplot dalam gambar maka akan membentuk error yang tersebar tidak normal dimana sebagai berikut:

1. Persebaran varian error kecil kemudian melebar dan membesar.
2. Persebaran varian error melebar kemudian mengecil.
3. Persebaran varian error melebar kemudian mengecil dan melebar kembali.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pembuktian atas taksiran peneliti yang diajukan pada penelitian dengan menggunakan rumus statistik (Widodo, 2017). Uji hipotesis penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan uji koefisien determinasi R, uji T dan uji F.

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi R

Uji koefisien determinasi R merupakan uji dalam menghitung seberapa terarah kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Ketetapan koefisien determinasi R mempunyai rentang nilai dari 0 sampai 1. Model regresi yang memiliki nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variabel X tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel Y, sedangkan model regresi dengan koefisien determinasi sama dengan satu maka variabel X memiliki hubungan kuat dengan variabel Y (Soentoro, 2015).

3.9.2 Uji Statistik T

Pengujian ini memiliki tujuan dalam menguji seberapa besar pengaruh secara parsial maupun setiap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. (Riyanto & Hatmawan, 2020) dalam menentukan hipotesis variabel X terhadap Y secara parsial maka penentuan perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis
 - a. H_0 : β_i sama dengan 0 memiliki makna bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. H_a : β_i lebih besar dari 0 memiliki makna bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Memutuskan kesimpulan
 - a. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka H_0 dapat diterima
 - b. Bila t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H_0 tidak diterima
3. t tabel berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

3.9.3 Uji Statistik f

Pengujian ini memiliki tujuan dalam menguji seberapa besar pengaruh secara simultan/bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. (Riyanto & Hatmawan, 2020) dalam menentukan hipotesis variabel X terhadap Y secara simultan maka penentuan perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis
 - a. H_0 : β_i sama dengan 0 memiliki makna bahwa variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. H_a : β_i tidak sama dengan 0 memiliki makna bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Memutuskan kesimpulan
 - a. Bila f hitung lebih kecil dari f tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka H_0 dapat diterima.
 - b. Bila f hitung lebih besar dari f tabel atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H_0 tidak diterima.