

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Balaka (2022) metode penelitian adalah langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam suatu studi. Metode kuantitatif, yang sering disebut sebagai metode tradisional atau positivistik, telah lama menjadi landasan dalam penelitian berkat pendekatannya yang ilmiah yang mengutamakan fakta dan data empiris. Dalam penerapannya, peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data baik dari sumber primer melalui survei langsung dan kuesioner, maupun dari sumber sekunder yang mencakup informasi dari buku, publikasi, dan sumber digital lainnya, menjadikannya pendekatan klasik yang terus relevan di berbagai bidang studi (Hardani *et al.* 2022).

3.2 Objek Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, tentu diperlukan objek yang menjadi fokus kajian. Objek penelitian bisa berupa individu, objek materi, transaksi, atau peristiwa (Priadana & Sunarsi, 2021). Objek ini memfokuskan eksplorasi penelitian pada fenomena tertentu untuk mendapatkan hasil yang bermakna dan relevan. Untuk penelitian ini, objek yang diteliti adalah kepuasan konsumen IndiHome di wilayah Jakarta, di mana fokus tersebut membantu dalam mendalami bagaimana berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Amin *et al.* (2023) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang tercakup dalam suatu penelitian, mencakup baik objek maupun subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada keseluruhan grup yang menjadi target

penelitian, mencakup semua individu atau entitas yang terkait dengan tema penelitian dan dapat memberikan informasi relevan untuk analisis. Secara khusus, populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen IndiHome di wilayah Jakarta. Populasi ini dipilih karena merepresentasikan kelompok yang signifikan untuk menguji hipotesis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sihotang (2023) Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih luas dan mencakup karakteristik yang mewakili keseluruhan kelompok tersebut. Dalam kondisi di mana populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk dianalisis setiap individunya karena pembatasan sumber daya, peneliti memilih untuk mengambil sampel. Sampel ini memfasilitasi penelitian yang efisien sambil memungkinkan hasil yang diperoleh untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar, menjaga agar studi tetap representatif dan mengatasi hambatan yang timbul dari ukuran populasi yang besar.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan adalah non-probability sampling. Metode ini karakteristiknya adalah tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota dari populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Hardani *et al.*, 2022). Adapun jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek sebagai sampel dilakukan berdasarkan ciri-ciri khusus yang dianggap peneliti memiliki korelasi yang signifikan dengan atribut populasi yang telah dikenal sebelumnya (Sihotang, 2023). Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Indihome.
2. Responden berdomisili di wilayah Jakarta.

Mengingat tidak mungkin untuk menentukan total populasi secara pasti, maka dari itu penulis menerapkan teori dari Hair *et al.*, (2022) yang merekomendasikan penggunaan sampel minimal yang dihitung sebagai 5sampai dengan 10 kali jumlah item indikator yang diukur. Dalam hal ini,

penulis menggunakan 20 indikator untuk mengukur 4 variabel. Jumlah optimal sampel dalam penelitian adalah minimal 100 atau lebih. Maka peneliti mengalikan 7 dari 20 indikator yang digunakan untuk menghitung sampel pada penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 19 \times 7 \\ &= 133\end{aligned}$$

Maka dari itu jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi oleh penulis adalah 133 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa ada tiga faktor utama yang memiliki dampak pada kualitas data dalam penelitian, yakni kualitas instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data, dan analisis data. Adapun dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang mengacu pada data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau biasa disebut juga sebagai angket. Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dipilih karena tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Pemberian kuesioner kepada responden yang telah dan atau pernah menggunakan layanan dari Indihome akan dilakukan melalui *Google Forms*. Pilihan ini diambil untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner dengan cepat dan efisien. Dengan menggunakan platform *Google Forms*, responden dapat dengan mudah mengakses kuesioner secara *online*, mengisi jawaban dengan kenyamanan, dan mengirimkannya secara langsung. Penggunaan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi responden dan memberikan efisiensi dalam pengumpulan data, sekaligus memudahkan analisis selanjutnya.

Skala *likert* digunakan peneliti dalam mengukur dan mengevaluasi jawaban dari responden. Skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang akan dinilai dan mengubahnya menjadi indikator

bagi variabel-variabel tersebut. Instrumen ini terdiri dari item-item, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan, yang kemudian disusun dengan menggunakan indikasi sebagai titik skala. Bagian evaluasi merupakan daftar tanggapan yang melibatkan rentang dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju." (Hardani et al., 2022)

Tabel 3.4. *Scoring pada Skala Likert*

| No. | Opsi Jawaban | Singkatan | Skor |
|-----|---------------------|-----------|------|
| 1 | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2 | Setuju | S | 4 |
| 3 | Netral | N | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: *Data Diolah (2024)*

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Priadana & Sunarsi (2021) definisi operasional merujuk pada spesifikasi kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur atau memanipulasi suatu variabel dalam sebuah penelitian. Dengan cara ini, definisi operasional memastikan bahwa pengukuran variabel tersebut dilakukan secara konsisten dan dapat diulang, sehingga memungkinkan hasil penelitian yang dapat dipercaya dan dianalisis secara objektif.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang menjadi fokus analisis, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) Indihome di Jakarta. Agar pengukuran dilakukan dengan akurat dan untuk menghindari potensi kesalahan, setiap variabel penelitian ini akan dibatasi dengan definisi operasional variabel yang digunakan beserta konsep dimensi dan indikator.

Tabel 3.5. *Definisi Operasional Variabel Penelitian*

| Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Indikator |
|-----------------------|---|-------------------------------|--|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan adalah emosi kepuasan atau kekecewaan yang | Kepuasan Konsumen Keseluruhan | 1. Tingkat kepuasan menggunakan produk |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Tjiptono (2019) | dirasakan seseorang ketika kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. | Konfirmasi harapan | 2. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen |
| | | Minat Menggunakan Terus Menerus | 3. Minat menggunakan produk dalam jangka waktu panjang |
| | | Minat Merekomendasikan | 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain. |
| Kualitas Produk (X1) Tjiptono (2019) | Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. | Keandalan (<i>Reliability</i>) | 5. Mengukur seberapa konsisten produk atau jasa tersebut memberikan performa yang diharapkan. |
| | | Daya tahan (<i>Durability</i>) | 6. Menilai lamanya produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. |
| | | Estetika (<i>Esthetica</i>) | 7. Mengukur daya tarik fisik produk seperti desain, warna, bentuk, dan penampilan keseluruhan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi nilai. |
| | | Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) | 8. Menilai penilaian subjektif pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk. |
| | | Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>) | 9. Mengukur seberapa mudah sebuah produk dapat diperbaiki atau dipelihara bila terjadi masalah atau kerusakan. |
| Kualitas Layanan (X2) | Kualitas produk dapat diartikan sebagai | <u>Reliability</u> (<u>kehandalan</u>) | 10. Kemampuan layanan untuk |

| | | | |
|--|--|---------------------|---|
| Kotler dan Keller (2019) | kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya. | | konsisten memberikan performa yang diharapkan. |
| | | (daya tanggap) | 11. Kemampuan untuk memberikan respon cepat, membantu, dan tepat waktu kepada kebutuhan pelanggan. |
| | | Jaminan | 12. Melibatkan kompetensi, kesopanan, keamanan, dan kredibilitas yang memberikan keyakinan kepada pelanggan |
| | | Empati | 13. Kemampuan untuk memberikan perhatian yang peduli dan individual kepada pelanggan |
| Citra Merek (X3) Kotler dan Keller (2019) | Citra merek yaitu pemahaman konsumen terhadap suatu merek tertentu menjadi cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. | Produk-produk fisik | 14. Kualitas dan keberadaan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi |
| | | Identitas merek | 15. Mengukur seberapa jelas dan konsisten merek dipresentasikan di pasar. |
| | | Personalitas merek | 16. Mengukur karakteristik manusiawi yang dikaitkan dengan merek. |
| | | Asosiasi merek | 17. Mengukur apa yang diingat atau dihubungkan oleh konsumen dengan merek tersebut. |

| | | | |
|--|--|------------------------------|--|
| | | Sikap dan perilaku merek | 18. Menilai bagaimana sikap konsumen terhadap merek dan bagaimana perilaku mereka sebagai respons. |
| | | Manfaat dan keunggulan merek | 19. Meliputi nilai tambah yang dirasakan konsumen, baik fungsional, emosional, maupun sosial, yang mereka peroleh dari asosiasi dengan merek tersebut. |

Sumber: *Data Diolah (2024)*

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengevaluasi semua data yang dikumpulkan melalui berbagai instrumen, termasuk catatan, dokumen, hasil tes, dan rekaman. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman atas data yang diperoleh dan memfasilitasi proses penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut (Priadana & Sunarsi, 2021). Adapun dalam menganalisis data di penelitian ini menggunakan statistik inferensial yang menurut Sihotang (2023) berperan dalam situasi penelitian yang mengharuskan penarikan kesimpulan mengenai sifat atau hubungan antara variabel dalam suatu populasi. Metode statistik ini bekerja dengan mengambil kesimpulan dari sampel yang mewakili populasi.

Dalam penelitian ini, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan rumus statistik tertentu. Hasil perhitungan dari metode ini kemudian digunakan untuk menyimpulkan temuan yang dapat digeneralisasi lebih luas (Harahap *et al.*, 2021). Metode analisis yang digunakan oleh peneliti mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji T, uji F, dan koefisien determinasi). Alat ukur yang digunakan

untuk menguji data dalam penelitian ini adalah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.

3.7 Analisis Deskriptif

Menurut Sihotang (2023) dalam penelitian eksperimen, analisis deskriptif digunakan sebagai metode untuk menyajikan data secara rinci. Umumnya, data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, serta ukuran statistik seperti *mean*, *median*, *range data*, dan sebagainya. Untuk mempermudah pemahaman, data penelitian dapat disusun dalam daftar distribusi frekuensi. Daftar distribusi frekuensi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu daftar distribusi frekuensi data sederhana dan daftar distribusi frekuensi data berkelompok. Tujuan dari penyusunan daftar distribusi frekuensi ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami bagi peneliti dan pembaca terkait distribusi frekuensi data dalam penelitian eksperimen.

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas adalah suatu evaluasi untuk menentukan apakah suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner, valid atau tidak. Instrumen yang dijelaskan dalam konteks ini adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat secara adekuat mencerminkan aspek yang diukur. Validitas dapat diukur dengan cara mengkorelasikan setiap skor dari item indikator dengan keseluruhan skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengukuran validitas adalah sebesar 0,05. Kriteria pengujian validitas adalah H_0 (hipotesis nol) diterima jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), dan H_0 ditolak jika r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel. Cara menentukan nilai r tabel adalah dengan menggunakan rumus r tabel = $df(N-2)$, dengan tingkat signifikansi uji dua arah.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), reliabilitas merupakan salah satu metode pengukuran kuesioner yang terdiri dari indikator atau membangun variabel. Secara umum, uji reliabilitas berguna untuk menilai sejauh mana hasil data atau wawancara dapat diandalkan. Uji ini membantu menentukan apakah kuesioner dapat dipercaya untuk menjelaskan penelitian yang dilakukan. Umumnya, validitas data diuji terlebih dahulu sebelum reliabilitas data diuji. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan data yang diukur harus valid sebelum melanjutkan dengan uji reliabilitas data. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Tingkat reliabilitas suatu variabel dapat dilihat dari hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α), dan suatu variabel dianggap reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi berganda, untuk memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji hipotesis klasik melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi dasar analisis regresi terpenuhi.

3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Keberhasilan model regresi diukur dengan sejauh mana standarisasi residual mendekati nilai rata-rata, yang menunjukkan bahwa distribusi residual berada dalam kondisi normal (Rosa Indah *et al.*, 2020). Meskipun analisis grafik memberikan gambaran, kelemahannya adalah sifatnya yang subjektif. Oleh karena itu, uji statistik dilakukan menggunakan analisis uji K-S (Kolmogorov-Smirnov) dengan menggunakan metode *exact monte carlo*.

Model regresi dianggap memiliki distribusi normal jika nilai sig. (signifikansi) lebih besar dari tingkat alfa yang ditetapkan sebesar 0,05, sesuai dengan pedoman yang disarankan oleh Ghozali (2021). Hasil uji normalitas ini

penting untuk memastikan bahwa asumsi dasar distribusi normal dari residual terpenuhi, sehingga interpretasi hasil analisis regresi dapat diandalkan.

3.8.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi linier antara variabel independen dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan batasan ini, penelitian dapat memastikan bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi secara signifikan, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

3.8.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksetaraan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam upaya menghindari tanda-tanda heteroskedastisitas, titik signifikansi harus lebih besar dari *alpha* (0,05). Dengan kata lain, hasil uji yang menunjukkan signifikansi di bawah tingkat kepercayaan 5% akan mengindikasikan adanya ketidaksetaraan varian dan perlu dilakukan langkah-langkah untuk menanggulangnya.

3.9 Analisis Linear Berganda

Salah satu teknik untuk menilai bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain adalah analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2021). Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh stres kerja dan keseimbangan kehidupan kerja kepada kinerja karyawan. Dalam penelitian ini, persamaan untuk regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

β : Koefisien regresi
X1 : Kualitas Produk
X2 : Kualitas Layanan
X3 : Citra Merek

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pengujian hipotesis secara individual (parsial) dan secara serentak (simultan). Hipotesis individual diuji menggunakan uji-t, sedangkan hipotesis serentak diuji menggunakan uji-F (Rosa Indah et al., 2020). Ini berarti bahwa dalam pengujian hipotesis, kita bisa mengevaluasi efek masing-masing variabel independen secara terpisah dengan uji-t, atau kita bisa mengevaluasi efek secara keseluruhan dari semua variabel independen dengan menggunakan uji-F.

3.10.1 Koefisien Determinasi

Ghozali (2021) menyatakan bahwa *Adjusted R Square*, yang merupakan koefisien determinasi, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan memperhitungkan jumlah variabel independen yang terlibat. Koefisien ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model dapat memberikan penjelasan yang tepat terhadap pola variasi dalam data, dengan memperhitungkan kompleksitas model dan jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, *Adjusted R Square* memberikan pengukuran yang lebih kritis terhadap kualitas model regresi.

3.10.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji validitas suatu hipotesis dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Statistik F digunakan untuk menentukan apakah setidaknya satu variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Proses uji F melibatkan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat

signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansi, hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom sig. dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.10.3 Uji T

Menurut Ghozali (2021), Uji t pada dasarnya memberikan informasi tentang sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t membantu mengidentifikasi apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan saat menjelaskan variabel dependen.

Hipotesis dalam Uji-t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.