

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Kemudian data yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Sugiyono 2012).

Rancangan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini termasuk *causal research*, yang bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel penelitian agar dapat ditarik sebuah kesimpulan (Malhotra, 2005). Variabel variabel yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas dan kepercayaan merek dan menggunakan sampel sebesar 100 responden serta menggunakan teknik analisis jalur.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan tinjauan pustaka. Metode penelitian dirancang melalui

langkah-langkah penelitian dari operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data serta diakhiri dengan rancangan pengujian hipotesis dan statistik.

3.1.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Jombang yang membeli dan menggunakan *Smartphone Xiaomi*. Waktu yang dijadwalkan hingga selesai hasil penelitian ini diperkirakan kurang lebih tiga bulan di mulai dari bulan Mei sampai Agustus tahun 2017. Penulis menyimpulkan obyek penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas (X1) dan loyalitas sebagai variabel bebas (Y) serta kepercayaan merek sebagai variabel terikat (X2).

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat yang didefinisikan dan diamati. Adapun variabel-variabel tersebut antara lain :

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Mengacu pada konsep Lupiyoadi (2001) dikembangkan indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
 2. Biaya dan Kemudahan
 3. Harga
- b. Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator dalam variabel ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Griffin (2000) yaitu :

1. Pembelian ulang : pelanggan akan kembali untuk membeli produk dari produsen
2. Kebal terhadap tarikan pesaing : konsumen tetap menggunakan produk *smartphone xiaomi* meskipun pesaing semakin gencar menawarkan produk
3. *Word of Mouth* : merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar

- c. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek atau *brand trust* didefinisikan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk (Ferrinadewi, 2008). Indikator dalam penelitian ini mengacu pada konsep Delgado (2001) adalah sebagai berikut :

- *Brand Reliability* : merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan
- *Brand Intention* : merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

3.2.2 Instrumen Penelitian

Berikut ini tabel yang memperjelas variabel variabel penelitian :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi kisi item pertanyaan	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Produk	Produk sesuai dengan yang dibutuhkan	Likert
		Manfaat produk sesuai dengan yang diharapkan	
	Biaya dan Kemudahan	Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk	
		Produk mudah didapatkan	
	Harga	Harga relatif murah dengan spesifikasi produk yang tinggi	
		Relatif murah dibanding pesaing dengan kualitas yang sama	
Loyalitas (Y)	Pembelian Ulang	Membeli lagi jika ada keluaran produk terbaru dari xiaomi	Likert
		Membeli produk Xiaomi dengan seri yang berbeda	
	Kebal Terhadap pesaing	Tetap menggunakan xiaomi meskipun pesaing menawarkan produk dengan gencar	

		Tetap menggunakan xiaomi meskipun produk pesaing yang lebih menarik	
	<i>Word of mouth</i>	Merekomendasikan produk saat ini kepada orang-orang	
		Merekomendasikan produk kepada teman yang akan membeli <i>smartphone</i>	
Kepercayaan Merek (X2)	<i>Brand Reliability</i>	Merek mampu memberikan kepuasan	Likert
		Merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen	
	<i>Brand Intention</i>	Merek dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi	
		Merek dapat memberikan solusi yang optimal ketika ada masalah	

3.3 Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Kemampuan dari indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangunin tersebut valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi > 30 (Sugiyono,2011).

Adapun korelasi *product moment*, dengan rumus yang telah dikemukakan oleh Arikunto (1998 :146) :

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

Dimana : r : Koefisien Korelasi

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

n : Banyaknya sampel

Untuk mengetahui valid tidaknya instrumen, peneliti menggunakan alat bantu program statistik yaitu SPSS dengan ketentuan bila korelasi nilai r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen valid, sebaliknya bila nilai korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid. Menurut Sugiyono (1995)

Bila : r hitung $\geq r$ table (0,30) berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Bila : r hitung $\leq r$ table (0,30), berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2
Uji Validitas

NO	Corected Item- Total Correlation	Nilai r	Keterangan
X1.1	0.783	0,31	Valid
X1.2	0.751	0,32	Valid
X1.3	0.744	0,33	Valid
X1.4	0.787	0,34	Valid
X1.5	0.779	0,35	Valid
X1.6	0.644	0,36	Valid
X2.1	0.843	0,37	Valid
X2.2	0.840	0,38	Valid
X2.3	0.770	0,39	Valid
X2.4	0.804	0,40	Valid
Y1.1	0.747	0,41	Valid
Y1.2	0.812	0,42	Valid
Y1.3	0.805	0,43	Valid
Y1.4	0.732	0,44	Valid
Y1.5	0.792	0,45	Valid
Y1.6	0.780	0,46	Valid

Sumber : Data Primer (*diolah*)

3.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kehandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrument data (kuesioner). Menurut ferdinand (2006) reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen ini secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* , di mana secara umum (Ghozali, 2006).

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	16

Sumber : Data Primer 2017 (*diolah*)

<i>Alpha Cronbach</i> < 0,6	= tingkat reliabilitas kurang
<i>Alpha Cronbach</i> > 0,7 – 0,8	= tingkat reliabilitas dapat diterima
<i>Alpha Cronbach</i> > 0,8	= tingkat reliabilitas sangat baik

3.3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	skor = 5
Setuju	(S)	skor = 4
Netral	(N)	skor = 3
Tidak Setuju	(TS)	skor = 2
Sangat Tidak Setuju	(STJ)	skor = 1

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

bukan hanya orang, tetapi meliputi karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone xiaom* minimal selama 3 bulan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap cepat mewakili dari keseluruhan populasi. *Sampling* merupakan suatu proses bagaimana cara menelaah jumlah anggota dari sebuah populasi yang memungkinkan adanya proses generalisasi dari hasil penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004). Dalam hal ini subjek diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Jumlah populasi konsumen yang menggunakan *smartphone xiaomi* sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Populasi diambil dari pengguna *Smartphone xiaomi* yang berada di wilayah kabupaten Jombang, dengan menggunakan *multistage sampling*. Sampling pertama menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan alasan dengan alasan bahwa hanya konsumen pengguna *smartphone xioami* saja yang di ambil, dan selanjutnya menggunakan *accidental sampling* atau yang

kebetulan saat itu dijumpai oleh peneliti bahwa responden cocok untuk di ambil sampel.

Menurut Nazir (2002) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka dapat di hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5 % = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 100 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung (Supranto, 1997). Data primer dapat berupa opini individu atau kelompok, kegiatan, observasi, atau hasil pengujian. Data responden diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas. Dalam hal ini data primer diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria yang sesuai.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari pihak lain. Dapat berupa catatan, literatur, atau laporan historis yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari jurnal, artikel, internet, surat kabar, dan lain-lain.

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Studi Literatur

Pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

2. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang ditemui di wilayah Kota Jombang yang membeli dan menggunakan *Smartphone Xiaomi* dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan panduan kuesioner.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$= \frac{5 - 1}{1}$$

$$= 0,8$$

Sehingga range skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Sangat Rendah
- 1,9 – 2,6 = Rendah
- 2,7 – 3,4 = Sedang
- 3,5 – 4,2 = Tinggi
- 4,3 – 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.6.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono: 2009). Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap digram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , dan X_2 , terhadap Y .

3.6.3 Uji Linieritas

Menurut Imam Ghozali (2007) Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik, dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

Nilai mean dari variabel Y untuk X_1, X_2, \dots, X_n terletak pada garis/bidang linier yang dibentuk dari persamaan regresi. Untuk mengetahui asumsi linieritas dapat diketahui dari Uji ANOVA, jika hasilnya signifikan ($P\text{ value} < \alpha$), maka model berbentuk linier.

3.6.4 Uji Hipotesis

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan *F-test* dan uji parsial dengan *T-test*, penjelasan untuk masing-masing uji tersebut adalah sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Simultan dengan *F-test*

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel independen (Ghozali, 2006)

Hasil *F-test* ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel

Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F-hitung dikonstantakan dengan F-tabel, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka, F.hitung lebih besar dari F-tabel berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Maka cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Bila (*P-Value*) < 0,05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen
- b. Bila (*P-Value*) > 0,05 artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen

3.6.4.2 Uji Parsial dengan T-test

Menurut Ghozali (2013), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2011) uji t digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$, maka cara yang dilakukan adalah:

- a. Bila (*P-Value*) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel independen
- b. Bila (*P-Value*) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien deeterminasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan yang memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2006:83). Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.6.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi

antara dua variabel. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat