

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena data yang dihimpun berwujud angka dan diolah melalui teknik statistik. Penggunaan metode kuantitatif ditujukan guna menguji korelasi serta pengaruh variabel bebas, yakni Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Merek Smartfren di wilayah Solo Raya sebagai variabel terikat.

Jenis studi yang dipilih mencakup penelitian deskriptif serta asosiatif. Studi deskriptif berfungsi memaparkan profil responden dan deskripsi variabel, sedangkan studi asosiatif dipakai untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel independen dan dependen.

Pengumpulan data dijalankan melalui kuesioner berbasis Google Form bagi pengguna Smartfren di Solo Raya. Informasi tersebut kemudian diproses menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghasilkan temuan penelitian yang bersifat terstruktur, terukur, dan sistematis.

B. Tempat Dan waktu

Penelitian ini dijalankan di wilayah Solo Raya. Wilayah ini dipilih sebab mempunyai jumlah pengguna layanan Smartfren yang cukup besar, sehingga dianggap relevan dan representatif untuk dijadikan lokasi penelitian. Selain itu, Solo Raya juga merupakan kawasan dengan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi, baik di bidang ekonomi, pendidikan, maupun penggunaan layanan telekomunikasi.

Waktu pelaksanaan penelitian diperkirakan berlangsung selama tiga bulan, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, sampai pengolahan dan analisis data penelitian.

Adapun lokasi pengumpulan data direncanakan mencakup beberapa area sebagai berikut:

1. Pusat perbelanjaan, seperti pasar tradisional, pertokoan, maupun pusat perbelanjaan modern (mall). Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang aktif menggunakan layanan telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari.
2. Lingkungan pendidikan, meliputi sekolah menengah (SMP–SMA) dan perguruan tinggi. Lingkungan ini dipilih karena pelajar dan mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna layanan internet dan provider seluler yang cukup besar.
3. Media sosial, dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana penyebaran kuesioner secara daring. Pemilihan media sosial didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan dan interaksi masyarakat Solo Raya melalui platform tersebut, sehingga diharapkan dapat mempermudah proses pengumpulan data.

C. Sumber Data

Penelitian ini menerapkan dua sumber data, ialah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara survei langsung di lokasi penelitian serta memakai metode pengumpulan data berupa kuesioner, sebagaimana dikemukakan oleh (Kuncoro:2011). Perolehan data primer dijalankan pada menyebarkan kuesioner secara *offline* untuk responden yang merupakan pengguna layanan Smartfren di wilayah Solo Raya.

Selain data primer, studi ini juga menerapkan data sekunder. Data sekunder didapatkan pada lembaga atau instansi pengumpulan data yang telah dipublikasikan dan dapat dipakai oleh masyarakat umum, sesuai dengan pendapat (Kuncoro:2011) dalam (Utomo,2011). Data sekunder tersebut meliputi laporan, publikasi resmi, serta literatur pendukung yang berkaitan dengan penggunaan layanan telekomunikasi dan provider seluler.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2008), populasi ialah keseluruhan objek studi yang mempunyai karakteristik spesifik untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Untuk populasi pada studi ini ialah masyarakat di wilayah Solo Raya yang menggunakan layanan provider Smartfren, baik untuk kebutuhan komunikasi maupun akses internet.

2. Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2016:149), sampel ialah sebagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti.

Studi ini memakai metode *Non-Probability Sampling*, yaitu sebuah skema pengambilan sampel yang tidak menyediakan probabilitas sama bagi seluruh unsur populasi untuk terpilih. Lalu, untuk mengukur besaran serta jumlah sampel di dalam studi ini, peneliti mengikuti acuan yang telah ditetapkan berdasarkan rumus Roscoe.

Berdasarkan teori Roscoe dalam buku Sugiyono (2016:164), ukuran sampel penelitian ditentukan melalui beberapa kriteria teknis berikut:

- a. Ukuran sampel yang teranggap memadai untuk sebuah riset berkisar antara 30 sampai 500 subjek.
- b. Jika terdapat pembagian kategori sampel (seperti jenis kelamin), tiap kelompok sebaiknya berjumlah minimal 30 orang.
- c. Pada penggunaan analisis multivariat, jumlah sampel minimal ditetapkan sepuluh kali lipat dari total variabel yang diuji.
- d. Untuk jenis riset eksperimen dengan kontrol yang ketat, anggota sampel tiap kelompok cukup berjumlah 10 sampai 20 orang.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

- n : jumlah variabel
- <10 : dikalikan dengan angka minimal 10

Pada ketentuan tersebut, perhitungan jumlah sampel studi ini ialah:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <20)

Maka dari itu, jumlah sampel yang dipakai pada studi ini ialah 80 responden.

Pengambilan sampel dijalankan memakai teknik Purposive Sampling pada kriteria:

- Merupakan pengguna kartu Smartfren.
- Berusia minimal 15 tahun.
- Sudah menggunakan layanan Smartfren sekurang-kurangnya selama 3 bulan.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk studi ini dijalankan melalui kuesioner yang dirancang sesuai indikator variabel, baik secara luring maupun daring kepada pelanggan Smartfren di Solo Raya. Instrumen ini bertujuan untuk menggali opini serta persepsi responden terkait fenomena yang sedang dikaji.

Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert karena dinilai efektif untuk mengukur sikap dan opini individu. Skala tersebut menyediakan lima tingkatan pilihan jawaban, mulai dari Sangat Setuju,

Setuju, Netral, Tidak Setuju, hingga Sangat Tidak Setuju, guna memfasilitasi penilaian responden secara terperinci dan terukur.

Tabel 3.1

Table Sekala Likert

No	Sekala Likert	Kode	Sekor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2018), variabel independen atau variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi variabel lain atau yang menjadi faktor penyebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas pada studi ini termuat dari:

- a) Citra Merek (X1)
- b) Kepercayaan Merek (X2)
- c) Kepuasan Pelanggan (X3)

2. Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya pengaruh variabel independen. Untuk studi ini, variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Merek (Y).

Table 3.2
Devinisi Oprasional Variabel Independen

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan
1	Citra Merek (X1)	Citra merek yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait/terhubung dengan kuat, baik, dan asosiasi yang merek yang unik pada ingatan (Kotler & keller, 2016).	1) Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>). 2) Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>). 3) Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>) (Kotler&Keller, 2016):	1) Menurut saya merek Smartfren lebih banyak digunakan di bandingkan produk sejenisnya. 2) Menurut saya Smartfren memiliki logo dan merek yang mudah di ingat oleh konsumen. 3) Menurut saya Smartfren memiliki ciri khas di setiap produk.
2	Kepercayaan Merek (X2)	kepercayaan merek dalam penelitian ini ialah hasil	1) Kepercayaan terhadap merek.	1) Saya memiliki kepercayaan merek yang tinggi pada perusahaan PT

		penilaian keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman memakai produk smartfren, sehingga menimbulkan perilaku tertentu, yang di ikuti dengan tumbunya tingkat kepercayaan.	2) Keamanan suatu Merek. 3) Kejujuran suatu Merek Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019:144),	Smartfren Telecom Tbk sehingga saya percaya pada merek Smartfren. 2) Menurut saya merek Smartfren terjamin keamanannya sehingga tidak mudah di tiru. 3) Menurut saya merek Smartfren merupakan produk yang mempunyai kejujuran dan berkualitas tinggi.
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini ialah persepsi tentang keseluruhan perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap produk smartfren sesudah	1) Terpenuhi nya harapan pelanggan. 2) Selalu menggunakan produk. 3) Kualitas layanan. 4) Loyalitas 5) Reputasi yang baik. 6) Lokasi.	1) Menurut saya Smartfren memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan. 2) Saya selalu menggunakan produk dari Smartfren karena Smartfren memiliki kepercayaan tinggi 3) Menurut Smartfren memberikan kualitas

		menggunakannya.	Menurut (Setyo, 2017).	layanan yang maksimal. 4) Saya memilih smartfren dan tidak beralih ke produk sejenisnya. 5) Produk smartfren dibuat oleh perusahaan yang mempunyai citra pembuat dengan reputasi yang baik. 6) Saya merasa kartu smartfren bisa didapatkan di berbagai lokasi konter pulsa dan data.
4	Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas merek merupakan istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap	1) Komitmen pada merek. 2) Berani membayar lebih pada merek dibanding merek lain. 3) Pembelian kembali produk tidak	1) saya memiliki komitmen tetap menggunakan kartu Smartfren, walaupun terdapat kartu jenis lain yang memberikan promosi serupa. 2) Saya akan membeli kartu Smartfren walaupun harganya

		sebuah merek Jika dibandingkan dengan merek lainnya.	melakukan pertimbangan 4) Mengikuti informasi merek tersebut. 5) Dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut. 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Menurut Nancy Giddens dalam buku Firmansyah (2019:107),	mahal di banding merek lain. 3) Saya membeli kartu Smartfren tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. 4) Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk Smartfren. 5) Saya dapat menjadi juru bicara dan memberikan informasi tentang Smartfren kepada pelanggan. 6) Saya dapat merekomendasikan Smartfren kepada orang lain setelah menggunakannya.
--	--	--	--	--

G. Teknik Analisis Data

A. Uji validitas dan reliabilitas

a) Uji validitas

Menurut Siregar (2016), validitas mencerminkan sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang seharusnya terukur. Sejalan dengan itu, Muhidin dan Abdurahman (2017) menyatakan bahwa alat ukur dianggap valid jika mampu mengukur objek secara akurat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan keabsahannya. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen dinyatakan valid.

b) Uji reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan guna memverifikasi stabilitas instrumen, yakni memastikan perangkat penelitian tersebut dapat dipercaya serta menunjukkan hasil ajek meskipun pengukuran dilakukan kembali. Dalam studi ini, peneliti menerapkan parameter koefisien *Cronbach's Alpha* dengan standar 0,6. Melalui pendekatan tersebut, sebuah alat ukur diklasifikasikan reliabel apabila perolehan nilai hitungnya melampaui batas minimal *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan. Menurut Ghazali (2013)

H. Pengujian Asumsi Klasik Dalam Analisis Regresi

a) Normalitas

Berdasarkan pandangan Ghazali (2013), uji normalitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah tiap variabel mempunyai distribusi data yang normal atau sebaliknya. Untuk membuktikan sebaran data tersebut secara statistik, peneliti menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data residual dianggap memenuhi syarat distribusi normal apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$.

b) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berperan memantau munculnya ketidaksetaraan varians pada residual di antara sejumlah data amatan. Sejalan dengan Ghozali (2018), kriteria regresi yang berkualitas adalah yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Tersedia beragam teknik untuk melihat keberadaan gejala heteroskedastisitas. Salah satu opsi yang tersedia ialah uji Glejser. Menurut Gujarati lewat Ghozali (2018), skema Glejser meregresikan angka absolut residual terhadap variabel penjelas. Ketika hasil probabilitas berada di atas level signifikansi 5%, hal itu menandakan bahwa pada model regresi tidak terdeteksi adanya gangguan heteroskedastisitas.

c) Multikolinieritas

Pengujian ini wajib dilaksanakan guna mengidentifikasi apakah antara variabel mempunyai hubungan linear yang kuat satu sama lain. Proses deteksi atas multikolinieritas harus diterapkan lewat pemakaian angka *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* dengan prinsip penarikan simpulan: Apabila skor *Tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data pengujian, serta apabila skor *VIF* < 10, maka dianggap tidak muncul masalah multikolinieritas. (Ghozali, 2018)

I. Uji Hipotesis

a. Uji regresi linier berganda

Ghozali (2011) dalam (Watung & Ilat, 2016) berpendapat bahwa uji regresi linier berganda berguna untuk menjawab permasalahan serta menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen seperti; citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), kepuasan pelanggan (X3), terhadap loyalitas merek (Y). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = loyalitas merek

a = Constanta

b1-b4 = Koefisien regresi

X1 = citra merek

X2 = kepercayaan merek

X3 = kepuasan pelanggan

b. Uji t

Uji regresi secara individu dilakukan untuk meninjau kaitan antara tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilaksanakan guna mengamati signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri (Ghozali, 2018). Prosedur dalam penerapan uji t dijabarkan dibawah:

1. Merumuskan hipotesis Hipotesis pada pengujian ini ialah:

$H_0: \beta_1 = 0$ Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terkait variabel dependen.

$H_1: \beta_1 \neq 0$ Artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terkait variabel dependen.

2. Menetapkan tingkat signifikansi (*level of significance*), $\alpha = 5\%$

3. Menghitung *thitung*

4. Membandingkan *thitung* dengan *ttabel* ketetapan penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 ialah

a. Jika $thitung > ttabel$: H_0 ditolak

b. Jika $thitung < ttabel$: H_0 diterima

Probabilitas signifikansi $> 0,05$: H_0 diterima

Probabilitas signifikansi $< 0,05$: H_1 diterima

Kondisi H_0 ditolak mengindikasikan bahwa dengan tingkat kepercayaan 5%, variabel bebas yang dianalisis terbukti berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Sementara itu, jika H_0 gagal ditolak, berarti variabel bebas yang sedang diuji tersebut

secara nyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam model penelitian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Ghazali (2011), koefisien determinasi secara mendasar dipakai untuk mengevaluasi seberapa kuat daya sebuah model dalam menunjukkan variasi pada variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berorientasi pada pencapaian derajat sumbangsih dari pemakaian variasi variabel independen (Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan) yang memiliki rentang angka 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin besar skor (R^2) hingga mendekati 1, maka semakin tinggi pula kapasitas variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya, begitu juga untuk kondisi yang sebaliknya.