

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang berupaya untuk mencari dan mengukur data dengan menggunakan bentuk-bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengharuskan adanya penggunaan angka, dari proses pengumpulan data, pengolahan dan penafsiran data, serta hasil yang ditampilkan.⁵⁹ Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian korelasional dengan tujuan mencari hubungan atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian.⁶⁰

Variabel didefinisikan oleh Sugiyono sebagai segala hal dalam bentuk apapun yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dipahami dengan tujuan memperoleh informasi tentang topik penelitian dan dapat ditarik suatu kesimpulan. Variabel penelitian adalah suatu atribut berupa nilai, faktor, perlakuan dan sikap pada suatu objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang diputuskan untuk diteliti dan ditarik sebuah kesimpulan.⁶¹ Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas).

1. Variabel dependen (Y) : loyalitas konsumen
2. Variabel independen (X1) : persepsi tentang kualitas layanan

⁵⁹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17.

⁶⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 7.

⁶¹ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian.*, 50.

3. Variabel independen (X2) : kepercayaan merek

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek penelitian baik manusia, tumbuhan, binatang, gejala sosial, peristiwa, nilai, dan lain sebagainya yang akan dijadikan sebagai sumber data.⁶² Populasi menjadi wilayah umum dari subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi topik/variabel yang akan diteliti dan dipelajari. Penelitian ini memiliki populasi yaitu mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri angkatan tahun 2019 yang menggunakan provider seluler IM3 Ooredoo. Populasi pada penelitian ini sebanyak 84 mahasiswa.

Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah populasi pada penelitian. Berdasarkan populasi penelitian yang kurang dari 100, maka pengambilan sampel memakai jenis sampel jenuh atau sampel populasi. Sampel jenuh merupakan suatu teknik pengambilan sampel di mana keseluruhan populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Sehingga pada penelitian ini memiliki sampel sebanyak 84 mahasiswa Program Studi Psikologi Islam IAIN Kediri angkatan tahun 2019.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan sebagai serangkaian alat yang digunakan untuk membantu mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian. Instrumen penelitian berupa skala dibentuk berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel. Skala pada penelitian ini tersusun dari tiga skala berdasarkan indikator-indikator dari

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif.*, 117.

setiap variabel. Item pada skala penelitian terbagi menjadi dua jenis yakni item favorabel dan item unfavorabel. Item favorabel bersifat positif atau memihak indikator pada variabel, sedangkan item unfavorabel bersifat negatif atau tidak mendukung indikator-indikator variabel.

Penelitian ini menggunakan jenis skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang bertujuan untuk mengukur bagaimana persepsi dan sikap individu mengenai suatu fenomena. Skala Likert menjabarkan variabel penelitian menjadi indikator-indikator yang selanjutnya dijadikan dasar untuk menyusun butir instrumen berupa item pernyataan atau pertanyaan.⁶³ Dalam skala ini terdapat empat pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor Item Favorabel	Skor Item Unfavorabel
1.	Sangat Setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
3.	Tidak Setuju	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju	1	4

Skala dalam penelitian ini menghilangkan alternatif jawaban netral atau ragu-ragu dengan tujuan untuk mencegah adanya arti ganda pada alternatif jawaban tersebut. Jawaban netral atau ragu-ragu dapat diartikan sebagai belum dapat memberi jawaban yang pasti sesuai dengan konsep asli, atau memang jawaban netral atau ragu-ragu menggambarkan kondisi yang sesuai dengan responden. Selain itu, alternatif jawaban netral memberikan kecenderungan responden untuk memberikan

⁶³ Ni Nyoman Yuliarini dan A A I N Marhaeni, *Metode Riset*, 2nd ed. (Denpasar: CV Sastra Utama, 2019), 11.

jawaban ke tengah (*central tendency effect*) bagi responden yang ragu-ragu untuk memberikan jawaban yang lebih pasti.

Adapun instrumen dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala, yaitu skala loyalitas konsumen, kepercayaan merek, dan persepsi tentang kualitas layanan. Dalam setiap dimensi pada skala terdapat beberapa pernyataan favorabel dan unfavorabel yang disebar secara acak. Skala disajikan dalam bentuk jawaban ceklist/centang sehingga memudahkan responden untuk mengisi skala. Berikut penjelasan mengenai skala dari setiap variabel penelitian.

1. Skala Loyalitas Konsumen

Skala ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen pada pengguna paket internet IM3 Ooredoo yang menjadi subjek penelitian. Skala ini berdasarkan teori Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari tiga dimensi yaitu pembelian berulang, memiliki pendirian teguh dalam menilai merek yang positif, dan merekomendasikan merek.

Tabel 3.2

Skala Loyalitas Konsumen

Dimensi	Indikator	Item		Total
		Favoravel	Unfavorabel	
Pembelian berulang	Konsisten dalam membeli suatu merek produk	1, 2	5, 6	4
	Kesukaan yang tinggi pada layanan yang ditawarkan oleh suatu produk	3, 4	7, 8	4
	Terbiasa menggunakan produk tersebut	9, 10	13, 14	4
Memiliki pendirian	Memiliki keyakinan pada suatu merek produk	11, 12	15, 16	4

teguh dalam menilai merek yang positif	Tidak mudah terpengaruh pada penilaian negatif orang lain	17, 18	21, 22	4
Merekomen- dasikan produk	Bersedia menyarankan produk tersebut pada orang lain	19, 20	23	3
TOTAL				23

2. Skala Kepercayaan Merek

Skala ini digunakan untuk mengukur kepercayaan merek pada pengguna paket internet IM3 Ooredoo yang menjadi subjek penelitian. Skala ini berdasarkan teori Delgado yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi yaitu *brand reliability* (keandalan merek) dan *brand intentions* (tujuan merek).

Tabel 3.3

Skala Kepercayaan Merek

Dimensi	Indikator	Item		Total
		Favorabel	Unfavorabel	
<i>Brand reliability</i> (keandalan merek)	Merek mampu menepati janji merek	1, 2	5, 6	4
	Merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen	3, 4	7, 8	4
	Merek mampu memberikan kepuasan pada konsumen	9, 10	13, 14	4
<i>Brand intentions</i> (tujuan merek)	Merek mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen	11, 12	15, 16	4
	Merek mampu memberikan solusi pada permasalahan konsumen	17, 18	19, 20	4
TOTAL				20

3. Skala Persepsi tentang Kualitas Layanan

Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi tentang kualitas layanan pada pengguna paket internet IM3 Ooredoo yang menjadi subjek penelitian. Skala ini berlandaskan teori Parasuraman yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), *empathy* (perhatian), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan).

Tabel 3.4

Skala Persepsi tentang Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Item		Total
		Favorabel	Unfavorabel	
<i>Tangible</i> (bukti fisik)	Fasilitas dan informasi produk	1, 2	5, 6	4
<i>Empathy</i> (perhatian)	Merek mampu memenuhi harapan konsumen	3, 4	7, 8	4
	Merek mampu membangun komunikasi dengan konsumen	9, 10	15, 16	4
<i>Reliability</i> (keandalan)	Merek mampu memberikan layanan yang mudah	11, 12	17, 18	4
	Merek memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen	13, 14	19, 20	4
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Merek mampu mendengarkan konsumen	21, 22	25, 26	4
<i>Assurance</i> (jaminan)	Merek mampu menciptakan keyakinan pada konsumen	23, 24	27, 28	4
TOTAL				28

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian upaya untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa skala. Skala yakni serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang menggambarkan informasi berdasarkan dimensi indikator pada suatu variabel yang akan diukur atau diteliti dan akan menghasilkan data kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan tersebut telah disusun oleh peneliti berdasarkan dimensi dan indikator dari setiap variabel penelitian.⁶⁴ Skala dalam penelitian ini disusun dalam bentuk *Google Form* berkenaan dengan persepsi tentang kualitas layanan, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen. Skala akan diisi oleh mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri angkatan 2019 yang menggunakan IM3 Ooredoo dan telah ditetapkan sebagai sampel penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik untuk menggolongkan, mentabulasi, menyajikan dan melakukan perhitungan pada data untuk menguji hipotesis.⁶⁵ Teknik analisis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam IAIN Kediri angkatan tahun 2019 yang menggunakan paket internet IM3 Ooredoo.

⁶⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)* (Jakarta: Kencana, 2017), 133.

⁶⁵ Rohmah Nur Maulidiyah, "Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2021), 57-58.

1. Uji Validitas

Validitas yaitu keandalan suatu alat ukur guna mengukur sarannya. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya mengukur yang perlu diukur.⁶⁶ Terdapat tiga jenis validitas yaitu validitas isi, validitas konstruk, dan kriteria/empiris. Validitas isi yaitu ketepatan alat ukur ditelaah dari isi sejauh mana alat ukur mampu merepresentasikan materi atau bahan dari bidang ilmu yang akan diukur. Validitas konstruk yaitu kesesuaian hasil alat ukur dengan gambaran dari teori suatu bidang ilmu yang diukur. Sedangkan validitas kriteria yaitu ukuran validitas yang dihasilkan dari perbandingan skor tes dengan kriteria tertentu pada alat ukur lain. Validitas pada penelitian ini dilakukan melalui konsultasi dengan dosen pembimbing sebagai *professional judgement* dengan menelaah soal atau item pada skala/instrumen penelitian. Skala dinyatakan valid berdasarkan kesepakatan para ahli yang menyatakan bahwa item dalam skala bersifat logis untuk mengungkap indikator atau mencapai *logical validity*.⁶⁷ Selain itu validitas dalam penelitian juga menggunakan nilai *corrected item-total correlation* melalui program *IBM SPSS Statistics 23* dengan kriteria valid apabila nilai yang didapat lebih dari 0,30.⁶⁸

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu seberapa jauh hasil dari suatu pengukuran bisa dipercaya dan terbebas dari kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan

⁶⁶ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021), 7.

⁶⁷ Muhammad Syarif Hidayatullah dan Muhammad Abdan Shadiqi, *Konstruksi Alat Ukur Psikologi* (Banjarbaru: Universitas Lambung Mangkurat, 2020), 13.

⁶⁸ Yuliarmi dan Marhaeni, *Metode Riset.*, 29.

untuk mengetahui ketangguhan data yang didapat mampu diandalkan atau tidak.⁶⁹ Menurut Wahyudin instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut bisa digunakan berulang-ulang dan menghasilkan hasil yang sama.⁷⁰ Uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23* untuk membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan. Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60 → instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60 → instrumen dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan suatu pengujian untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁷¹ Uji ini digunakan untuk melihat arah hubungan positif atau negatif masing-masing variabel independen pada variabel dependen dalam suatu garis lurus/linear. Pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen (variabel dependen)

α = konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

⁶⁹ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS.*, 17.

⁷⁰ Ovan dan Andika Saputra, *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Talarak: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), 4.

⁷¹ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 17.

X_1 = persepsi tentang kualitas layanan

X_2 = kepercayaan merek

Dalam analisis regresi berganda terdapat beberapa pengujian untuk membantu menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Pengujian tersebut yaitu:

a. Uji normalitas

Uji normalitas yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk melihat persebaran atau distribusi data penelitian bersifat normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23* untuk mendapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) > alpha ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka mengindikasikan data tersebut tidak berdistribusi normal.⁷²

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat adanya korelasi yang sempurna atau tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika nilai multikolinearitas yang didapat sempurna (koefisien korelasi = 1), maka nilai koefisien regresi variabel independen tidak bisa ditentukan dan nilai *standart error* tidak terhingga. Jika antar variabel independen memiliki nilai multikolinearitas yang tinggi (kurang sempurna), maka koefisien regresi bisa ditentukan tetapi tidak dapat diestimasi dengan mudah karena memiliki *standart error* yang tinggi.⁷³ Uji multikolinearitas

⁷² Ekky Suti Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo" (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), 45-46.

⁷³ Janie., *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS.*, 19.

dilakukan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23* dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi dikatakan terdapat multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10,00.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan dari suatu model regresi yaitu adanya ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Jika β memiliki nilai signifikan, maka suatu model regresi terdapat heteroskedastisitas.⁷⁴ Jika nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi.

d. Uji koefisiensi regresi secara parsial (Uji t)

Uji koefisiensi regresi parsial (uji t) bertujuan untuk melihat adanya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu model regresi. Uji t dilakukan melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dengan menggunakan uji t yaitu H_1 dan H_2 . Uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Adapun kriteria pada uji t yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 → hipotesis diterima, artinya

⁷⁴ Janie., *Statistik Deskriptif & Regresi.*, 26.

variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05 \rightarrow$ hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji kecocokan model (Uji F)

Uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dilakukan melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Berdasarkan hasil dari uji F didapatkan hasil berupa penerimaan atau penolakan H_0 . Adapun kriteria dari uji F yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

f. Analisis koefisien regresi linier berganda

Koefisien regresi diperlukan untuk menilai bahwa perubahan nilai pada variabel Y dipengaruhi oleh adanya perubahan nilai variabel X ($\beta_1 X_1$, $\beta_2 X_2$). Koefisien regresi variabel independen dinyatakan baik apabila perbandingan dengan garis regresi variabel dependen (Y) adalah berfungsi linier terhadap masing-masing variabel independen (X).

g. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat besar persentase sumbangan yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 memiliki rentang dari 0 sampai 1. Nilai $R^2 = 1$, artinya dalam model regresi variabel independen baik X_1 dan X_2 memberikan sumbangan 100% terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $R^2 = 0$, artinya variabel independen memberikan sumbangan sebesar 0% atau tidak ada sumbangan variabel independen pada variabel dependen dalam suatu model regresi.