

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Asosiatif penelitian bermula dari permasalahan mendasar yang digunakan penelitian untuk menghubungkan dua variabel dengan menggunakan hubungan sebab akibat yang berfungsi sebagai variabel bebas (mempengaruhi) dan terikat (dipengaruhi) (Sugiyono, 2019: 65-66).

Kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif berlandaskan positivisme dan berguna untuk menganalisis populasi dan sampel, serta mengevaluasi hipotesis (Christina and Purba, 2022).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian sedang dibuat murni dan menguji teori dan hipotesis yang dapat diuji oleh peneliti dapat diuji oleh Pasaunya, temuan tersebut tidak memiliki penerapan praktis di masa sekarang atau masa depan. hasil pengujian hipotesis konsep yang sangat abstrak dan khusus (I Made Dwi Mertha Adnyana dkk., 2021 :6).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT Skynet Indonesia di Batam pelanggan Kavling Sei Lekop, Kelurahan Sungai Lekop, Kecamatan Sagulung, Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, kode pos 29439.

3.3.2. Periode penelitian

Jangka waktu penelitian yang akan dilakukan mulai dari penyerahan judul hingga proses akhir yaitu penyerahan temuan berlangsung pada bulan maret 2024 sampai dengan bulan juli 2024 hingga penelitian ini dapat diselesaikan secara benar dan akurat dengan cara menyebarkan kuesioner secara online.

3.4. Populasi dan sample

Populasi adalah kumpulan sub populasi, atau obyek, dengan ciri-ciri tertentu yang ditugaskan kepada peneliti untuk dianalisis dan diinterpretasikan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang ada untuk menyajikan ciri-ciri populasi. Peneliti tidak memungkinkan untuk mengamatinya secara keseluruhan dalam ukuran populasi yang cukup besar, karena keterbatasan biaya, tenaga, waktu, dan peralatan (I Made Dwi Mertha Adnyana dkk., 2021: 23). Pemahaman terhadap definisi populasi dan sampel diperlukan untuk memudahkan pembelajaran tentang perbedaan keduanya dalam penelitian kuantitatif. Populasi dapat ditentukan kumpulan objek, pearson, peristiwa, ini untuk penggunaan variable dasar klasifikasi untuk pengukuran ditentukan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT Skynet Indonesia di Batam yang berjumlah 1125 pelanggan pada bulan Maret 2024.

3.4.1. Teknik penentuan besar sample

Menurut Sugiyono (2019b), sampel mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi dan keunikannya. Dalam penelitian ini, teknik

pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Peneliti menerapkan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT Skynet Indonesia di Batam di Kavling Sei Lekop, Kelurahan Sungai Lekop, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, yang melakukan registrasi lebih dari 6 bulan, Rumus Slovin dipilih karena dalam penelitian ini diketahui besarnya populasi.

Rumus digunakan untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan ukuran populasi atau untuk menetapkan sample (I Made Dwi Mertha Adnyana dkk., 2021: 121).

$$S = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

S = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

P = Proporsi populasi umumnya 0,05

d = Signifikansi yang dikehendaki

Q = 1-P

Perhitungan :

$$n = \frac{1125}{1+1125 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{1125}{1+2,8125}$$

$$n = \frac{1125}{3,8125}$$

n = 295,081

dibulatkan menjadi n=295

Berdasarkan informasi di atas, terdapat 295 pelanggan PT Skynet Indonesia di Batam yang loyal kepada PT Skynet Indonesia di Batam. Sampel akan dianalisis menggunakan program statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.

3.4.2. Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu atau suatu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau berdasarkan pertimbangan tertentu.

3.5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kusioner kepada pelanggan PT Skynet Indonesia di Batam
2. Data penelitian dengan memanfaatkan data yang sudah ada dari PT Skynet Indonesia di Batam.
3. Sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari melakukan beberapa survey atau penelusuran literatur dimana referensi yang diperoleh adalah dari jurnal atau artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner/Angket adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner sehingga responden dapat menjawabnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing variabel penelitian secara individu. Kuesioner/angket penelitian biasanya dalam jumlah yang banyak dan diberikan kepada sumber penelitian yang mampu minimal bisa membaca dan menulis (I Made Dwi Mertha Adnyana dkk., 2021: 160). Adapun kuesioner dalam penelitian ini berbentuk pertanyaan yang akan disebarakan kepada pelanggan PT Skynet Indonesia di Batam. Adapun skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan perincian skor jawaban sebagai berikut :

Table 3.1 Skala linkert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:146).

3.7. Defenisi Operasional Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah ciri-ciri, kekhususan, atau ciri-ciri suatu subjek atau objek penelitian yang relevan dengan masalah yang akan diteliti mengevaluasinya memerlukan nilai, yang bervariasi dari satu objek ke objek lainnya. (Silomon, Armanu, & Rinaldo Fernandes, 2018: 31).

3.7.1. Variabel bebas dan variabel terkait

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau variabel independen yaitu terdiri dari Nilai Pelanggan(X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan Merek(X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.7.1.1. Nilai Pelanggan (X1)

Ketika pelanggan menggunakan produk perusahaan dan berpikir bahwa produk tersebut membantu perusahaan berjalan dengan baik, mereka merasa terhubung dengan perusahaan. Hubungan ini disebut janji pelanggan. Seberapa baik perusahaan memperlakukan pelanggannya dapat mempengaruhi janji-janji tersebut. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, kemungkinan besar pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. (Alexsander et al., 2023, p. 240).

3.7.1.2. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat keadaan yang dirasakan pelanggan atau seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen, Kepuasan pelanggan adalah metrik terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu produk atau layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang diperoleh dan dirasakannya sesuai dengan harapan konsumen (Nur Ielasari & Innocentius Bernarto, 2023, p. 171).

3.7.1.3. Kepercayaan Merek (X3)

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen dari hasil interaksi dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa suatu

merek bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kualitas, kapabilitas, dan keandalan adalah tiga dimensi kepercayaan (Andriyani & Yudhistira, 2023, p. 165).

3.7.1.4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kesinambungan bisnis dan perkembangan gaya hidup dalam berkompetisi. Loyalitas pelanggan yang sudah ada perlu dipertahankan karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru kira-kira setiap tiga bulan dan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Sebayang & Situmorang, 2019a, p. 225).

Table 3.2 Operasional variabel penelitian

Variable	Definisi	indikator	skala
Nilai pelanggan (X1)	Ketika pelanggan memanfaatkan produk dan layanan perusahaan dan percaya bahwa produk dan layanan tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan, maka terdapat ikatan emosional antara pelanggan dan produsen, Ikatan emosional ini dikenal dengan janji pelanggan (Alexsander et al., 2023, p. 240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kinerja 4. Nilai harga 	Likert
Kepuasan pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat keadaan yang dirasakan pelanggan atau seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen (Nur lelasari & Innocentius Bernarto, 2023, p. 171)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa berkualitas 2. Menyediakan sistem manajemen pengaduan efektif 3. Memberikan penyampaian layanan yang efisien 4. Sering memberikan promosi maksud mempertahankan pelanggan. 5. Mempermudah 	Likert

		memperoleh produk.	
Kepercayaan merek (X3)	(Meitha Wulur et al., 2020, p. 74), Kepercayaan terhadap merek memiliki banyak aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	1. Karakteristik merek 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik Merek Konsumen	Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Ketika pelanggan telah menjadi pelanggan setia karena merasa kebutuhannya telah terpenuhi, kecil kemungkinannya mereka akan beralih ke bisnis pesaing (Desri et al., 2024, p. 344)	1. Melakukan pembelian ulang secara terus menerus 2. produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama 3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.	Likert

Sumber : penelitian (2024)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Hafni Sahir, 2020, p. 38) salah satu metode analisis data adalah dengan menunjukkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan secara keseluruhan. Dalam teknik ini akan diamati nilai-nilai variabel terikat dan bebas. Statistik deskriptif adalah proses penggunaan data untuk mendeskripsikan atau mengilustrasikan data (sampel populasi) yang telah dikumpulkan untuk membuat ringkasan. Langkah-langkah dalam statistik deskriptif adalah pengumpulan data, analisis, interpretasi, sintesis, dan pelaporan (I Made Dwi Mertha Adnyana et al., 2021, p. 168).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan :

n = jumlah sample

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan untuk menguji seberapa baik responden memahami pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasilnya tidak valid, kemungkinan besar responden tidak memahami pertanyaan yang dibuat (Hafni Sahir, 2020, p. 31).

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan skor yang diperoleh dari masing-masing komponen kuesioner dengan skor yang diperoleh dari keseluruhan kuesioner berdasarkan informasi yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menggunakan rumus untuk menguji validitas instrumen yaitu Product Moment, Kriteria pemeriksaan validitas adalah jika rhitung > rtabel yang berarti hasil pengujian r mempunyai nilai tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka variabel yang digunakan dianggap valid.

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

Rumus 3.3 Uji Validitas

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Product Moment

n = Jumlah Konsumen Responden

X = Jawaban Dari Indikator Item Pertanyaan

Y = Total Jawaban Dalam Satu Variabel

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perangkat diperlihatkan konsisten sebagai alat ukur sehingga tingkat reliabilitas dapat menunjukkan hasil yang konsisten. dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut , suatu alat penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronch Bach 0,6 atau lebih tinggi. Hasil Cronbach's alpha diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 26. Pada penelitian ini dipilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Kriteria dari pengujian reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen tersebut reliabel atau dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka perangkat yang diuji tidak dapat diandalkan atau tidak reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum a_{bt}^2}{a_{bt}^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Reliabilitas}$$

Table 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
> 0.8	Sangat reliabel
$0.6 - 0.8$	Reliabel
$0.4 - 0.6$	Cukup reliabel
$0.2 - 0.4$	Kurang reliabel
< 0.2	Tidak realibel

Sumber : (Sugiyono, 2019b).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bagus atau tidak untuk digunakan. Jadi pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik (Sugiyono, 2019b).

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Hafni Sahir, 2020, p. 69) Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai analisis grafis dan uji statistik dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis ditolak karena data tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang signifikan atau tidak signifikan antar variabel dependen. Untuk mendeteksi multikolinearitas digunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL).

Faktor inflasi varians dikenal sebagai VIF. Jika R^2 sama dengan satu atau lebih variabel bebas maka VIF akan menurun, dan jika $R^2 = 1$ maka nilainya tidak berubah. Jika VIF mendekati 0 (nol), maka akan terjadi multikolonieritas antar nama variabel bebas, atau jika $VIF < \text{atau} = 10$, maka dapat terjadi multikolonieritas (Hafni Sahir, 2020, p. 70).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

(Hafni Sahir, 2020, p. 69) Tujuan uji heterokedanstisitas adalah untuk

mengetahui ada tidaknya varian ketidaksamaan dari sisa satu pengamatan ke sisa pengamatan, Heterokedanstisitas merupakan variabel yang berbeda antara satu model dengan model yang lain (konstan). Investigasi heterokedanstisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dan langkah yang diperlukan adalah mengidentifikasi permasalahan yang belum terselesaikan terkait heterokedanstisitas pada hasil regresi.

$$t = \frac{rs \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Rumus 3.5 Uji Heteroskedastisitas

3.9. Uji Hipotesis

Uji pengaruh yang digunakan untuk penelitian ini ialah:

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika satu variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model regresi linier berganda ini dipilih untuk digunakan karena penelitian ini untuk meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat). Rumusan model regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi linier berganda

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X₁ = Nilai pelanggan

X_2 = Kepuasan pelanggan

X_3 = Kepercayaan merek

α = konstanta

b_1, b_2 = Koefisien dari X_1, X_2

e = Variabel gangguan/error

3.9.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Bila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negative, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol.

Untuk mengukur variabel bebas dengan variabel terikat dalam ruang atau kelipatan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$\boxed{KD = r^2 X} \quad \text{Rumus 3.5 Uji Koefisien Determinasi (R2)}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

Kriteria koefisien determinasi adalah:

1. Jika KD yang terdeteksi adalah nol (0), maka pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen kecil.

2. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

3.9.3. Uji T

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Cara menguji uji t sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$$T_{hitung} = b_i / S_{b_i}$$

Rumus 3.6 Uji t

Keterangan :

B_i = koefisien regresi variable i

S_{b_i} = standar errorr variable i

Secara umum uji t mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti apabila tingkat t kurang dari 0,05 maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen itu sendiri.

3.9.4. Uji F

Uji F atau *goodness of fit test* adalah digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018b). Uji hipotesis F dilakukan juga dengan cara membandingkan nilai F

hitung dengan nilai F tabel di mana pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah data

K = Jumlah variable depeden.