

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui tingkat loyalitas pengguna Laptop Asus di Wilayah Bandar Lampung. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam mengenai sesuatu kasus pada satu orang atau satu unit. Kesimpulan dari penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang bersangkutan, sehingga tidak dapat dipakai pada kasus yang lain.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung dari konsumen tentang respon kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna produk Laptop Asus.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil dengan cara membaca atau mencatat data yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kasus pustaka dan sumber lain yang menunjang dalam proses penelitian ini (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang diambil dari perusahaan ialah tentang gambaran umum produk tersebut.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk Laptop Asus di Wilayah Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel Penelitian merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu sebagaimana yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Teknik Pengambilan Sampel Penelitian menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. Kekuatan dari metode sampling yang dipilih yaitu data yang terpilih merupakan data yang relevan dengan penelitian, karena terseleksi serta pelaksanaannya akan lebih murah dan mudah. Karakteristik dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia diatas 20 tahun yang diharapkan dapat memberi penilaian secara obyektif dalam menjawab kuesioner.
2. Pengguna Laptop Asus yang sudah lebih dari 3 bulan.
3. Berdomisili di wilayah Bandar Lampung.

Dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus sebagai berikut (Budiyuwono, 2001):

$$N = z^2 n(1 - n) / (\text{sampling.error})^2$$

Dimana :

N = jumlah sampel

z = derajat koefisien *confidence*

n = proporsi populasi

Apabila proporsi populasi (n) tidak diketahui maka besarnya n diasumsikan 50% sehingga $n(1 - n) = 0,5$ dengan *confidence level* sebesar 95% maka besar nilai z = 1,96 dengan kemungkinan tingkat kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) tidak lebih dari 10%. Maka besar nilai sampel $N = (1,96)^2(0,25)/(0,10)^2 = 96,04$. Jadi besar sampel minimal yang dapat diambil 96,04 mengingat luasnya populasi tersebut dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 responden.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengukuran data untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini digunakan pengukuran langsung menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Penilaian	Skor
Sangat Baik / Sangat Setuju / Sangat Memuaskan / Selalu	5
Baik / Setuju / Memuaskan / Sering	4
Kurang Baik / Kurang Setuju / Kurang Memuaskan / Kadangkadang	3
Tidak Baik / Tidak Setuju / Tidak Memuaskan / Jarang	2
Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Memuaskan / Tidak Pernah	1

3.4 Definisi Variabel Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Difinisi Operasional	Indikator
Loyalitas Konsumen	Kotler & Keller (2007) mengemukakan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha	Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada perusahaan yang sama dengan tingkat konsistensi (komitmen) yang tinggi, dalam hal ini pembelian dilakukan sebanyak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap produk 2. Pembelian berulang 3. Kesetiaan 4. Menggunakan produk layanan lainnya 5. Rela menceritakan kebaikan-kebaikan jasa layanan yang telah diberikan tanpa adanya timbal balik dari perusahaan 6. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 7. Seringkali menginformasikan kepada yang pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka.

	pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen.	dua kali atau lebih.	8. Tidak memiliki keinginan untuk melakukan pencarian terhadap alternatif lain, 9. Melupakan keberadaan pilihan lain 10. Cenderung menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa sejenis dari perusahaan lain.
--	---	----------------------	--

Sumber : Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) dan Griffin (2005)

3.5 Uji Prasyarat Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated item-Total Correlation* dengan nilai *r* table, untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,5$. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* table dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2019).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu obyek, koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2003). Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

3.6 Teknik Analisis

Teknik Analisis adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan setelah data dianalisis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Customer Loyalty Index (CLI)*. *Customer Loyalty Index (CLI)* merupakan metode penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan suatu produk atau jasa. Menurut (Wibowo et al, 2018) rumus untuk memperoleh nilai CLI adalah sebagai berikut:

$$CLI = \frac{\sum_i^n 1 (\text{Willing Statment})}{N} \times 100$$

Setelah dilakukan perhitungan CLI maka akan didapatkan hasil tingkat loyalitas pelanggan. Rentang skala hasil *Customer loyalty index* sebagai berikut:

Tabel 3.3
Rentang Skala CLI

Rentang Skala	Presentase (%)	Implementasi
0,91-1,00	91-100	Sangat Loyal
0,71-0,90	71-90	Loyal
0,51-0,70	51-70	Cukup Loyal
0,26-0,50	26-50	Kurang Loyal
0,00-0,25	0-25	Tidak Loyal

Sumber: (Wibowo et al, 2018)