

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme* yang menguji populasi atau sampel tertentu, dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:35).

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menguji hubungan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausalitas juga digunakan dalam penelitian ini, yang berhubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2013:11).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis variabel independen dan dependen. Dari teknik tersebut akan menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian akan dapat di uji dan diketahui variabel yang memiliki pengaruh signifikan, antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang menjelaskan apa dan siapa yang menjadi objek penelitian (Umar, 2013:18). Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

Adapun alasan dilakukannya penelitian terhadap pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun adalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan Indihome yang sangat pesat sehingga mampu bersaing dengan produk lain.
- b. Banyak masyarakat yang menggunakan jasa ini, terutama pada jaringan wifi Indihome.
- c. Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk melakukan penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dapat berupa pengelompokan subjek (orang) atau individual, hasil pengamatan terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indrianto & Supomo, 2018:142). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yaitu pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun. Kuesioner

tersebut berkaitan dengan persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dari pengguna Indihome.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun non komersial (Suliyanto, 2018:156). Data sekunder dalam penelitian mengambil dari beberapa sumber antara lain buku, internet serta hasil penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal maupun artikel yang masih berkaitan dengan persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau organisasi yang diteliti (Suliyanto, 2018:156). Sumber data internal dalam penelitian ini diperoleh dari Plasa Telkom Lumajang berupa data jumlah pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun tahun 2020-2021.

b. Data eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar organisasi atau perusahaan yang diteliti (Suliyanto, 2018:156). Sumber data eksternal dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Indihome di Kecamatan Yosowilangun.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua unsur yang berupa kejadian, hal atau orang yang mempunyai ciri yang sama, menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap sebagai bidang penelitian (Paramita & Rizal, 2018:59). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun pada tahun 2020-2021 yang berjumlah 2.093 pelanggan, data tersebut di dapatkan dari Plasa Telkom Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota. Bagian ini dipilih karena dalam banyak kasus, peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi dan harus diambil sampel yang representatif atau mewakili dari populasi (Paramita & Rizal, 2018:60). Oleh karena itu, diperlukan perwakilan populasi. Jumlah pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun sebagai populasi yang bisa dikatakan terlalu banyak yaitu 2.093 pelanggan. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun pada tahun 2020-2021.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama untuk setiap item atau anggota populasi yang dipilih. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:85). Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan pengguna produk Indihome
- b. Pelanggan yang pernah memakai produk Indihome lebih dari 2 bulan
- c. Berdomisili di Kecamatan Yosowilangun

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut ini (Sugiyono, 2013:90).

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multivariate*, khususnya penelitian linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1

(satu) variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sekitar 15 x 4 variabel = 60 anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu, organisasi, bidang keilmuan, objek atau kegiatan yang berbeda satu sama lain dengan caranya sendiri dan dipelajari oleh peneliti untuk menarik kesimpulan (Sudaryono, 2017:151). Ada 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen bisa disebut sebagai variabel perangsang, prediksi, mendahului. Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel bebas, artinya variabel yang dapat mempengaruhi atau mengakibatkan perubahan yang menimbulkan adanya variabel dependen (terikat) (Sudaryono, 2017:154). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah persepsi konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel keluaran, hasil, dan kriteria. Variabel dependen ini sering disebut dengan variabel terikat, artinya variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (Sudaryono, 2017:155). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur-unsur penelitian yang menjelaskan karakteristik masalah yang akan diteliti (Sudaryono, 2017:159).

a. Persepsi Konsumen (X_1)

Persepsi konsumen merupakan salah satu aspek psikologis terpenting dari respon seseorang terhadap berbagai aspek dan gejala kehadiran di sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna (Priansa, 2017:147).

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut berharga lainnya (Daga, 2017:37).

c. Citra Merek (X_3)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dihasilkan pelanggan dalam benak mereka ketika mengingat merek suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah nama, istilah, logo, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi penjual dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing (Firmansyah, 2019:60).

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Hasan, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidakpuasan antara apa yang diharapkan sebelum membeli

produk/jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah digunakan (Daga, 2017:77).

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan atau informasi yang memberitahu peneliti bagaimana mengukur nilai sebenarnya dari suatu variabel (Sudaryono, 2017:160).

a. Persepsi Konsumen (X_1)

Definisi operasional dari persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi dari pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun. Indikator dari variabel independen persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Priansa, 2017:151) :

- 1) Seleksi persepsi, terjadi ketika seseorang dalam memahami rangsangan berdasarkan informasi yang tersedia menurut pikiran pelanggan.
- 2) Pengorganisasian persepsi, mengelompokkan informasi dari berbagai sumber. Hal ini akan memudahkan memproses dan memberikan makna serta penilaian secara menyeluruh terhadap rangsangan.
- 3) Interpretasi persepsi, rangsangan yang diterima pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan diinterpretasikan oleh pelanggan yang menggunakan barang atau jasa, dan pengalaman itu disimpan dalam memori jangka panjang.

Berdasarkan indikator tentang persepsi konsumen tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Produk Indihome memiliki kuota internet yang tidak terbatas
 - 2) Produk Indihome memiliki modem yang dapat digunakan untuk membuat jaringan hotspot Wifi
 - 3) Produk Indihome memiliki akses internet yang cepat dan stabil
- b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan ukuran apakah perbaikan produk lebih baik dengan meningkatkan kualitas dari segi isi dan tampilan produk. Kualitas produk dalam penelitian ini adalah penilaian pelanggan mengenai baik buruknya kualitas produk Indihome di Kecamatan Yosowilangun. Dimensi dari variabel independen kualitas produk adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013:232) :

- 1) Kinerja, spesifikasi utama berkaitan dengan fungsi produk Indihome dan sering menjadi pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian produk Indihome.
- 2) Keistimewaan produk, dapat berupa produk tambahan dari Indihome yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Keandalan, timbulnya kemungkinan produk Indihome mengalami keadaan tidak berfungsi pada periode tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan aspek produk Indihome yang menunjukkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan pelanggan.
- 5) Daya tahan, merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk Indihome yang menunjukkan berapa lama pelanggan dapat menggunakan produk tersebut.

- 6) Kemampuan pelayanan, karakteristik produk Indihome yang berkaitan dengan kecepatan perbaikan, kesopanan, kemampuan, kemudahan serta ketepatan.
- 7) Kualitas yang dirasakan, terkait dengan citra dan reputasi produk Indihome serta tanggung jawab terhadap produk tersebut.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Produk Indihome memberikan banyak kemudahan bagi pelanggannya
- 2) Produk Indihome yang rusak akan diperbaiki oleh penjual agar dapat digunakan kembali
- 3) Jaringan produk Indihome tidak mengalami gangguan dalam jangka waktu tertentu
- 4) Kualitas produk Indihome sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan
- 5) Produk Indihome tahan lama dalam kondisi cuaca apapun
- 6) Pihak Plasa Telkom Lumajang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan
- 7) Indihome memiliki reputasi produk yang baik dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya

c. Citra Merek (X_3)

Citra merek mengukur mengenai nama baik produk Indihome dimata pelanggan dengan cara menonjolkan kualitas produknya dipasar. Indikator variabel independen citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Hoeffler & Kotler dalam Dipa, 2015) :

- 1) Kesan professional, produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan keahlian dibidang apa yang dijualnya.
- 2) Kesan modern, produk atau jasa memberikan kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- 3) Melayani semua segmen, produk atau jasa dapat melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen tertentu.
- 4) Perhatian kepada pelanggan, produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator tentang citra merek tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Indihome memiliki reputasi yang baik dalam hal untuk layanan internet
- 2) Indihome memiliki kesan yang modern dikalangan pemakainya
- 3) Indihome merupakan layanan akses internet yang dikenal oleh masyarakat
- 4) Indihome menyediakan pilihan paket internet sesuai dengan kebutuhan pelanggan

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan mengukur perbandingan atas kinerja produk Indihome yang diterima dan yang diharapkan. Indikator variabel dependen dalam penelitian adalah sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2019:151) :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan, mengevaluasi atau membandingkan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan, pelanggan menilai produk Indihome berdasarkan item tertentu seperti kecepatan pelayanan, fasilitas atau keramahan karyawan.
- 3) Konfirmasi harapan, berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Niat beli ulang, diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiapan untuk merekomendasikan, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain seperti keluarga atau temannya.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Harga paket Indihome lebih mahal dari penyedia layanan lainnya
- 2) Indihome memberikan kecepatan pelayanan dengan tanggap
- 3) Kualitas produk Indihome sesuai dengan harapan pelanggan
- 4) Pelanggan bersedia untuk terus menggunakan layanan Indihome
- 5) Pelanggan bersedia merekomendasikan penggunaan layanan Indihome kepada orang Lain

3.6. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya penelitian itu untuk melakukan pengukuran, maka harus ada alat pengukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian sering disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena

alam dan sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013:102).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, namun jarak atau interval antar tingkatan tidak jelas (Suliyanto, 2018:140). Secara terperinci variabel penelitian dan instrumennya disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Persepsi Konsumen (X_1)	Seleksi persepsi	Produk Indihome memiliki kuota internet yang tidak terbatas	<i>Ordinal</i>	Setiadi dalam Priansa (2017)
		Pengorganisasian persepsi	Produk Indihome memiliki modem yang dapat digunakan untuk membuat jaringan hotspot Wifi		
		Interpretasi persepsi	Produk Indihome memiliki akses internet yang cepat dan stabil		
2	Kualitas Produk (X_2)	Kinerja	Produk Indihome memberikan banyak kemudahan bagi pelanggannya	<i>Ordinal</i>	(Lupiyoadi, 2013: 232)
		Keistimewaan produk	Produk Indihome yang rusak akan diperbaiki oleh penjual agar dapat digunakan kembali		
		Keandalan	Jaringan produk Indihome tidak mengalami gangguan dalam jangka waktu tertentu		
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Kualitas produk Indihome sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Daya tahan	Produk Indihome tahan lama dalam kondisi cuaca apapun		
		Kemampuan pelayanan	Pihak Plasa Telkom Lumajang memberikana pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan		
		Kualitas yang dirasakan	Indihome memiliki reputasi produk yang baik dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya		
3	Citra Merek (X_3)	Kesan professional	Indihome memiliki reputasi yang baik dalam hal untuk layanan internet	<i>Ordinal</i>	Hoffler & Kotler dalam Dipa (2015)
		Kesan Modern	Indihome memiliki kesan yang modern dikalangan pemakainya		
		Melayani semua segmen	Indihome merupakan layanan digital untuk semua kalangan		
		Perhatian kepada pelanggan	Indihome menyediakan pilihan paket internet sesuai dengan kebutuhan pelanggan		
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Harga paket Indihome lebih mahal dari penyedia layanan lainnya	<i>Ordinal</i>	Tjipton & Diana (2019)
		Dimensi kepuasan pelanggan	Indihome memberikan kecepatan pelayanan dengan tanggap		
		Konfirmasi harapan	Kualitas produk Indihome sesuai dengan harapan pelanggan		
		Niat beli ulang	Pelanggan bersedia untuk terus menggunakan layanan Indihome		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Kesediaan untuk merekamen dasikan	Pelanggan bersedia merekomendasikan penggunaan layanan Indihome kepada orang lain		

Sumber : Data diolah oleh penelitian tahun 2022

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tertutup dipilih dalam penelitian ini, karena memiliki model pernyataan dimana pernyataan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihannya. Dalam penelitian ini, digunakan skala *likert* sebagai pengukuran kuesioner. Skala *likert* adalah model skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020:24). Bentuk *skala likert* menurut (Sugiyono, 2013:94), adalah sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Kurang setuju/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

Peneliti menggunakan skala *likert* yang dapat berupa *checklist* ataupun pilihan ganda untuk menyebarkan kuesioner kepada pengguna Indihome di Yosowilangun. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden

melalui kuesioner yang dilakukan untuk menilai variabel persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

3.7.2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2012). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun pada tahun 2020-2021.

3.7.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan mengutip dan mempelajari konsep atau teori dari beberapa literatur baik buku, jurnal maupun karya tulis yang relevan dengan suatu permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2014:94). Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu tentang pemasaran jasa, persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek serta kepuasan pelanggan. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta terhadap teori yang digunakan dalam penelitian.

3.8. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dalam bentuk kausalitas yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap prediksi variabel dependen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013:169). Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan uji asumsi klasik bahwa data harus terdistribusi secara normal tanpa multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum menguji hipotesis, peneliti perlu menguji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus *valid* dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Uji validitas dipakai untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antar skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:173).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan instrumen dari variabel. Kuesioner di ukur secara bertahap dalam kurun waktu yang berbeda. Jika hasil jawaban kuesioner menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable* (Riyanto & Hatmawan, 2020:75).

Menurut (Nugroho, 2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* (α). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Realibilitas

No	<i>Interval Alpha Combach</i>	Tingkat Realibilitas
1	0,00 – 0,20	Sangat Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Kurang Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang dihasilkan linear dan dapat digunakan untuk melakukan prediksi adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam suatu model regresi, apakah variabel independen, dependen atau bahkan keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak berdistribusi sama sekali. Ada dua cara untuk melakukan uji normalitas, yaitu analisis grafik dan analisis statistik (Riyanto & Hatmawan, 2020:137). Untuk mendeteksi normalitas data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik residual yang dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). hal ini terlihat pada data residual yang dapat dikatakan normal apabila data residual yang dihasilkan melebihi nilai signifikan yang ditentukan. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig $\geq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020:139).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020:139). Untuk melakukan uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu metode *Scatter Plot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Uji statistik yang digunakan merupakan *Uji Park*, *Uji Glejser* dan *Uji White*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatter Plot* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar dan menyempit), maka dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika titik-titik membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Untuk persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + \dots + b_i \cdot x_i + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
α	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_i	= Koefisien regresi
x_1	= Variabel independen X1
x_2	= Variabel independen X2
x_3	= Variabel independen X3

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji t (secara parsial).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh signifikan antara variabel independen (persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2013) sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun

H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun

H_3 : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun

2) Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 atau H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen sama

sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020:141).

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mencari berapa besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen yaitu persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.

