



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen OVO” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Rachmat Kriyantono dalam buku Riset Komunikasi (2015, p.55), riset kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Penelitian menekankan pada aspek keluasan data sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai representasi dari seluruh populasi. Riset kuantitatif mengupayakan objektivitas peneliti dengan memisahkan diri dari data di mana peneliti tidak mempengaruhi hasil akhir penelitian.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, di mana riset bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara citra merek dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen dari dua objek berbeda. “Peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya” (Kriyantono, 2015, p.60). Survei eksplanatif dalam penelitian ini menggunakan sifat komparatif, yaitu membuat perbandingan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang sejenis.

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivis, yaitu “paradigma yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis” (Sugiyono, 2017, p.7). Paradigma positivis cocok digunakan karena penelitian ini berlandaskan informasi berupa angka yang konkret dan objektif tanpa campur tangan penulis. Paradigma ini menganggap fenomena bersifat tetap, teramati, terukur, dan memiliki hubungan kausal.

3.2 Metode Penelitian

Untuk menentukan metode penelitian yang digunakan, maka perlu ditentukan terlebih dahulu strategi penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode survei. Menurut Kriyantono, survei merupakan “metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (2015, p.59).

Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial sangat terstruktur dan rinci. Survei menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Menurut Kriyantono, metode survei dibagi menjadi dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif. Metode survei memungkinkan menggunakan

wawancara sebagai instrumen riset di samping kuesioner. Tujuannya untuk memperdalam analisis dan interpretasi data.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi berarti keseluruhan objek atau fenomena yang diriset (Kriyantono, 2015, p.153). Populasi sebagai “wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan” (Sugiyono, 20017, p.80).

Dalam riset sosial, seorang periset tidak harus melakukan riset seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga. Seorang periset dapat mengambil sebagian saja populasi yang dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2017, p.81), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama atau sebagai representatif dari populasi. Syaratnya adalah sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh populasi. Terdapat dua jenis *sampling* pada riset komunikasi, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Probability sampling adalah sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas dimana setiap unsur populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara otomatis. *Non-probability sampling* berarti sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset. Nyoman Dantes dalam buku Metode Penelitian (2012, p.46) menambahkan

pengertian *non-probability sampling* sebagai “teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kondisi yang telah ditetapkan penulis”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* untuk menentukan sampel.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna tekfin di daerah Jabodetabek. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2015, p.158), *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* dengan mengandalkan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya sesuai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017, p.85), *purposive sampling* berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan yang telah ditentukan.

Teknik ini digunakan karena peneliti tidak memiliki kerangka *sampling* atau daftar anggota populasi. Penentuan sampel penelitian dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan pengguna tekfin OVO
- 2) Responden berusia 18-36 tahun

Penulis memilih usia *millennial* (*senior millennial* yang lahir tahun 1983-1990 dan *junior millennial* yang lahir tahun 1991-1998) berdasarkan hasil survei Indonesia *Millennial Report 2019* yang mengatakan bahwa 94,4% *millennial* terhubung ke internet.

Penulis mengumpulkan data pengguna tekfin OVO sepanjang tahun 2018. Menurut artikel koran Kontan yang ditulis Ahmad Febrian (2019, 21 Mar), berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, Pulau Jawa masih mendominasi bisnis

tekfin per Januari 2019 dengan persentase 86,3%. Untuk itu, penulis memilih Pulau Jawa dan merincikan pada wilayah sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Peneliti mengacu pada cara menentukan sampel yang dikemukakan oleh Naresh Malhotra:

Tabel 3.1 Ukuran Sampel yang digunakan dalam *Marketing Research Studies*

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g. market potential)</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem solving research (e.g pricing)</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/Radio/Print Advertising</i>	120	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: Riset Pemasaran Terapan Jilid 1, 2009, p.375

Penulis menggunakan 200 sampel sebagai jumlah minimum menurut tabel di atas untuk mengumpulkan data. Penulis melakukan pengumpulan data dengan tahap-tahap sebagai berikut. Pertama, penulis memilih beberapa tempat untuk pengumpulan data selain dari sistem *online*, seperti Summarecon Mall Serpong, Mall Alam Sutera, Central Park, Setiabudi One, dan mal lainnya di sekitar Jabodetabek yang penulis kunjungi. Kemudian, penulis melakukan *pretest* kepada 40 responden dimulai pada tanggal 8 April 2019 sampai dengan 15 April 2019.

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data dari 40 responden. Setelah pernyataan valid dan reliabel, penulis menggumpulkan 200 respon berdasarkan jumlah minimal yang dikemukakan oleh Malhotra dimulai tanggal 17 April 2019 sampai dengan 9 Mei 2019.

3.4 Mengoperasionalkan Konsep

Menurut Rachmat Kriyantono dalam buku Riset Komunikasi (2015, p.20), variabel merupakan “suatu konstruk yang sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan”. Sugiyono (2017, p.38) mengartikan variabel sebagai “segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan”. Dengan kata lain, variabel adalah konsep tingkat rendah yang acuannya mudah diidentifikasi dan diukur. Variabel memiliki berbagai jenis, salah satunya variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tak bebas (*dependent variable*).

3.4.1 Variabel *Dependent* (Loyalitas Konsumen)

Variabel tak bebas diasumsikan tidak dapat berdiri sendiri karena merupakan suatu hasil dari sebuah kejadian. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen karena penulis melihat loyalitas konsumen sebagai akibat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun dua dimensi loyalitas menurut Francis Buttle dan Stan Maklan dalam buku *Customer Relationship Management: Concept and Technologies* (2015, p.42):

a. *Attitudinal Loyalty*

Merupakan loyalitas yang menekankan pada **kemauan** pelanggan termasuk persepsi dan sikap untuk membeli bahkan membayar dengan

harga mahal. *Attitudinal loyalty* diukur berdasarkan referensi kepercayaan, perasaan, dan niat untuk membeli. Dimensi ini diukur oleh indikator *personal preference* yaitu faktor preferensi atau kesukaan dalam diri seseorang dengan pernyataan: saya menyukai dan percaya terhadap OVO, saya merasa senang jika banyak orang yang menggunakan OVO seperti saya, saya merasa puas dengan pelayanan, fitur, dan promosi dari OVO, saya setia dan menjadi pelanggan loyal OVO, saya tertarik menggunakan OVO karena sangat memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, dan saya merasa aman, nyaman, dan terpenuhi kebutuhannya saat menggunakan OVO sehingga tidak mempertimbangkan untuk beralih ke tekfin lain. Indikator selanjutnya *product/services tolerance* yaitu toleransi terhadap kekurangan produk atau jasa dengan pernyataan saya akan tetap menggunakan OVO walaupun sedang ada kesalahan teknis sementara waktu.

b. Behavioral Loyalty

Merupakan loyalitas yang mengacu pada **tindakan** yang dapat diamati yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. *Behavioral loyalty* diukur berdasarkan perilaku membeli pelanggan yang membeli terus menerus. Dimensi ini dijelaskan melalui indikator *reuse* yaitu kegiatan menggunakan kembali produk atau jasa dengan pernyataan: saya menggunakan OVO lebih dari dua kali dalam seminggu dan saya akan menggunakan kembali OVO dalam semua transaksi digital saya. Serta indikator merekomendasikan yaitu tindakan

memberikan saran kepada orang lain dengan pernyataan: saya akan merekomendasikan OVO kepada orang lain dan saya menceritakan pengalaman positif menggunakan OVO untuk meyakinkan orang lain.

3.4.2 Variabel *Independent* (Citra Merek)

Variabel independen dapat berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dimana penulis memiliki hipotesis bahwa variabel citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Dimensi citra merek menurut Keller (2013, p.77) ada tiga dimensi yaitu:

a. *Strength of Brand Associations*

Semakin dalam seseorang saat memikirkan informasi produk yang berkaitan dengan pengetahuan merek, maka asosiasi merek yang dihasilkan akan semakin kuat. Pelanggan yang memiliki asosiasi merek yang kuat akan merekomendasikan produk atau jasa bahkan perusahaan kepada orang lain. Dimensi ini diperjelas melalui indikator *brand attributes* yaitu atribut merek yang tampak maupun tidak tampak yang memiliki kaitan terhadap merek. Pernyataan dalam *brand attributes* adalah saya teringat pada OVO ketika melihat merek rekan OVO terkait: transportasi, merchant, dll dan saya menyukai desain OVO mulai dari logo, warna, tulisan, dan cara pengucapan merek OVO. Indikator selanjutnya *brand benefits* yaitu dampak positif yang diberikan merek,

diperjelas dengan pernyataan: OVO memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan permintaan saya.

b. Favorability of Brand Associations

Kesukaan muncul karena perusahaan meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasanya merupakan pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan keuntungan baginya. Perusahaan menekankan pada keuntungan yang akan diberikan pada konsumen. Dimensi ini diperjelas melalui indikator *desirability* yaitu sesuatu yang disukai atau diinginkan dari merek, dengan pernyataan: saya tertarik dengan merek OVO sehingga ingin menggunakannya dan saya menyukai merek OVO sehingga ingin menjadikannya sebagai tekfin favorit. Indikator selanjutnya *deliverability* adalah kemampuan untuk memikat dan menyampaikan pesan, diperjelas dengan pernyataan: saya percaya dengan pesan-pesan OVO yang disampaikan melalui media sosial, iklan, aplikasi, *billboard*, dan *booth* di *mall* dan saya percaya OVO memiliki citra yang positif karena pesan yang disampaikan.

c. Uniqueness of Brand Associations

Merek yang memiliki keunikan atau disebut juga *unique selling point* dapat menjadi nilai kompetitif yang dapat menumbuhkan daya saing. Sehingga pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan karena bergengsi. Dimensi ini didukung oleh indikator *points of parity* yaitu kesejajaran produk dalam industri, diperjelas dengan

pernyataan: OVO merupakan produk unggul yang sejajar dengan kompetitor (layanan pembayaran, *QR Code, barcode*) dan menurut saya, OVO memiliki nilai saing sehingga dapat diandalkan. Indikator selanjutnya yaitu *points of difference* merupakan ciri khas unik yang ditawarkan. Diperjelas dengan pernyataan: Saya merasa layanan-layanan yang ditawarkan OVO sangat unik, contoh: *QR Code, Transfer, Points, Cashback* dan menurut saya, OVO memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri daripada merek lainnya seperti kemudahan *top-up*.

3.4.3 Operasionalisasi variabel

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat, maka dilakukan operasionalisasi variabel yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Citra merek (X) Sumber: Keller (2013, p.35)	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Desirability</i>	-Saya tertarik dengan merek OVO sehingga ingin menggunakannya -Saya menyukai merek OVO sehingga ingin menjadikannya sebagai tekfin favorit
		<i>Deliverability</i>	-Saya percaya dengan pesan-pesan OVO yang disampaikan melalui media sosial, iklan, aplikasi, <i>billboard</i> , dan <i>booth</i> di mall. -Saya percaya OVO memiliki citra yang positif karena pesan yang disampaikan

	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand attributes</i>	<p>-Saya teringat pada OVO ketika melihat merek rekan OVO terkait: transportasi, merchant, dll</p> <p>-Saya menyukai desain OVO mulai dari logo, warna, tulisan, dan cara pengucapan merek OVO</p>
		<i>Brand benefits</i>	-OVO memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan permintaan saya
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Points of parity</i>	<p>-OVO merupakan produk unggul yang sejajar dengan kompetitor (layanan pembayaran, <i>QR Code</i>, <i>barcode</i>)</p> <p>-Menurut saya, OVO memiliki nilai saing sehingga dapat diandalkan</p>
		<i>Points of difference</i>	<p>-Saya merasa layanan-layanan yang ditawarkan OVO sangat unik, contoh: <i>QR Code</i>, <i>Transfer</i>, <i>Points</i>, <i>Cashback</i></p> <p>-Menurut saya, OVO memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri daripada merek lainnya seperti kemudahan <i>top-up</i></p>
<p>Loyalitas Konsumen (Y)</p> <p>Sumber: Buttle dan Maklan (2015, p.42)</p>	<i>Attitudinal loyalty</i>	<i>Personal Preference</i>	<p>-Saya menyukai dan percaya terhadap OVO</p> <p>-Saya merasa senang jika banyak orang yang menggunakan OVO seperti saya</p> <p>-Saya merasa puas dengan pelayanan, fitur, dan promosi dari OVO</p> <p>-Saya setia dan menjadi pelanggan loyal OVO</p> <p>-Saya tertarik menggunakan OVO karena sangat memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari</p> <p>-Saya merasa aman, nyaman, dan terpenuhi kebutuhannya saat menggunakan OVO sehingga tidak mempertimbangkan untuk beralih ke tekfin lain</p>

		<i>Product/ services tolerance</i>	-Saya akan tetap menggunakan OVO walaupun sedang ada kesalahan teknis sementara waktu
	<i>Behavioral Loyalty</i>	<i>Reuse</i>	-Saya menggunakan OVO lebih dari dua kali dalam seminggu -Saya akan menggunakan kembali OVO dalam semua transaksi digital saya
		Merekomendasikan	-Saya akan merekomendasikan OVO kepada orang lain -Saya menceritakan pengalaman positif menggunakan OVO untuk meyakinkan orang lain

Sumber: Keller (2013, p.35); Buttle dan Maklan (2015, p.42); Kumar dan Reinartz (2018, p.181); kbbi.kemendikbud.go.id; dan olahan penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada metode pengumpulan data menurut Kriyantono dalam buku Riset Komunikasi (2015, p.95). Riset kuantitatif menerapkan metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Semua hal itu termasuk instrumen riset yang berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data agar sistematis dan dipermudah. Instrumen riset merupakan alat ukur untuk mengukur data di lapangan.

Penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen riset. Kuesioner mencakup daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Menurut Sugiyono (2017, p.142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat pernyataan kepada responden. Penulis menggunakan angket tertutup

sehingga tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya. Penulis bertugas untuk menyediakan alternatif jawaban yang sesuai.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017, p.2255) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, data primer adalah data utama yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Sarwono (2012, p.37) mengartikan data primer sebagai data asli dari sumber pertama yang berasal dari responden. Responden merupakan orang yang kita jadikan narasumber.

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil menyebarkan kuesioner kepada responden. Penulis memilih untuk memberikan kuesioner *online* karena akan mempermudah responden dalam memberikan jawaban dan mempercepat respon dari responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder berfungsi untuk mengumpulkan informasi lain yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017, p.225) data sekunder adalah data kedua setelah data primer untuk mendukung hasil temuan data primer dan tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Sarwono (2012, p.32) mengartikan data sekunder sebagai data yang telah diproses sebelumnya sehingga telah tersedia. Data sekunder digunakan sebagai pemahaman masalah, penjelasan masalah, memberikan alternatif atau solusi.

Data sekunder dapat diperoleh melalui studi kepustakaan atau membaca literatur yang ada. Studi kepustakaan memberikan penulis pandangan dari para

ahli untuk memberikan pandangan baru terhadap penelitian ini. Penulis juga mengacu pada penelitian terdahulu untuk memberikan gambaran penelitian serupa. Penulis juga melakukan studi kepustakaan pada artikel *online*, *e-book*, dan jurnal luar negeri yang relevan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penulis menggunakan pengukuran nominal untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan orang, objek, atau karakteristik tertentu dengan menggunakan angka menurut Morissan, Andy Corry, dan Farid Hamid dalam buku Metode Penelitian Survei (2012, p.96) dan pengukuran ordinal untuk mengukur sikap. Terutama untuk menentukan karakteristik pengguna OVO seperti karakteristik usia, jenis kelamin, domisili, profesi, dan jenjang pendidikan. Penulis menggunakan skala likert untuk pernyataan dalam kuesioner yang merepresentasikan indikator dari variabel yang digunakan. Menurut Morissan (2012, p.88), skala likert adalah skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial. Menurut Kriyantono (2015, p.138), skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek sikap. Sugiyono (2017, p.93) menambahkan bahwa skala likert mengukur tidak hanya sikap manusia, namun juga pendapat dan persepsi.

Penulis menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan menjadi titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai garis hubungan dari sangat positif hingga sangat negatif, sehingga untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban-jawaban dari responden itu diberi

skor 1-5 seperti yang terlihat pada tabel diatas. Penulis menggunakan kata-kata: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4; Setuju (S) dengan skor 3; Tidak Setuju (TS) dengan skor 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Penulis memilih untuk tidak menggunakan skor 3 pada skala likert (ragu-ragu atau netral) untuk menghindari jawaban di tengah-tengah yang tidak memberikan arahan jelas kecenderungan bagaimana sikap responden yang sebenarnya. Hal ini juga dilakukan untuk mengurangi keragu-raguan pada jawaban responden sehingga responden tidak bingung dan dapat memberikan jawaban pasti.

Penulis melakukan tahapan dalam mengukur data yaitu pertama melihat kembali data yang telah terkumpul. Proses ini untuk memastikan data yang terkumpul valid dan dapat digunakan. Kemudian, penulis memberikan kode angka pada setiap jawaban yang terkumpul untuk memudahkan proses input data. Lalu, data tersebut dimasukkan ke dalam program perhitungan *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Kriyantono (2015, p.143) mengutip Husein Umar (2002, p.97) yang merumuskan lima kriteria sebuah instrumen pengumpulan data yang baik, yaitu validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas, dan feasibilitas. Menurut Morissan (2012, p.98), penulis dapat melakukan uji reliabilitas dan validitas pada kuesioner riset. Hal ini dilakukan untuk memastikan pernyataan atau pertanyaan yang disajikan sesuai dengan realitas yang ingin diukur. Penulis melakukan uji

reliabilitas dan uji validitas seperti yang umum digunakan dengan menyebarkan kuesioner ke 40 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Morissan (2012, p.103), validitas mengacu pada “pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak kita ukur”. Sarwono (2012, p.83) menyatakan validitas merupakan “kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposisi dari hasil riset yang mendekati kebenaran”. Suatu pernyataan yang valid dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017, p.121).

Validitas indikator yang digunakan dalam kuesioner ditentukan dengan membandingkan rhitung dan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka pernyataan dikatakan valid. Nilai r tabel untuk 40 responden adalah 0,312 dengan toleransi kesalahan 5% atau 0,05. Nilai r dapat dihitung menggunakan rumus Pearson.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi antara x dengan y

x_i = nilai x ke- i

y_i = nilai y ke- i

n = banyaknya nilai

Rumus Pearson menurut Kriyantono (2015, p.175) yaitu

Berikut merupakan hasil uji validitas penulis pada 40 responden:

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel Citra Merek (X)

Indikator	r	Sig.	Validitas
CM1	0,661	0,000	VALID
CM2	0,814	0,000	VALID
CM3	0,495	0,000	VALID
CM4	0,750	0,000	VALID
CM5	0,616	0,000	VALID
CM6	0,649	0,000	VALID
CM7	0,509	0,000	VALID
CM8	0,621	0,000	VALID
CM9	0,803	0,000	VALID
CM10	0,621	0,000	VALID
CM11	0,582	0,000	VALID

Sumber: Olahan Penulis

Tabel di atas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* citra merek > 0.312 sehingga variabel citra merek valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	r	Sig.	Validitas
LK1	0,660	0,000	VALID
LK2	0,775	0,000	VALID
LK3	0,716	0,000	VALID
LK4	0,788	0,000	VALID
LK5	0,717	0,000	VALID
LK6	0,728	0,000	VALID
LK7	0,671	0,000	VALID
LK8	0,609	0,000	VALID
LK9	0,821	0,000	VALID
LK10	0,749	0,000	VALID
LK11	0,615	0,000	VALID

Sumber: Olahan Penulis

Tabel di atas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* loyalitas konsumen > 0.312 sehingga variabel loyalitas konsumen valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator tingkat kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran akan disebut reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morrison, 2012, p.99). Menurut Sarwono (2012, p.85), reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran yang dilakukan dengan variabel yang sama.

Suatu pernyataan yang tidak reliabel berarti tidak dapat dijadikan instrumen penelitian. Jika jawaban yang diberikan hampir sama pada setiap pengukuran, maka pernyataan atau pertanyaan tersebut reliabel. Menurut Kriyantono (2015, p.145), terdapat dua faktor hasil pengukuran: yang sebenarnya (*true score*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Kesalahan

pengukuran harus diperhitungkan mengingat gejala sosial lebih sulit diukur daripada gejala fisik.

Besarnya kesalahan pengukuran berarti semakin tidak reliabel alat ukur, dan sebaliknya. Jika nilai korelasi (r) dikuadratkan dimana hasilnya disebut koefisien determinasi menjadi petunjuk besar kecilnya hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin rendah kesalahan pengukuran. Kriyantono (2015, p.146) mengutip dimensi reliabilitas milik Wimmer dan Dominick, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan *equivalency*. Penulis menggunakan salah satunya dengan stabilitas. Stabilitas didapatkan ketika hasil pengukuran akan sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas tercapai jika koefisien relasi antara pengukuran pertama dan kedua menunjukkan angka positif dan mendekati angka +1. Koefisien relasi didapatkan dengan menggunakan rumus Pearson.

Uji reliabilitas menekankan pada konsistensi jawaban yang didapatkan. Reliabilitas data dapat dilihat dengan melihat koefisien alpha yang dihasilkan. Semakin nilai koefisien alpha mendekati 1, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas juga dapat ditentukan dengan rumus Cronbach's Alpha. Menurut Sarwono (2012, p.86), rumus Cronbach's Alpha menunjukkan reliabilitas jika: “

- a. Nilai Cronbach's Alpha positif dan tidak negatif

- b. Nilai Cronbach's Alpha hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,8.”

Menurut Getut Pramesti dalam buku Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22 (2014, p.44), suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penulis pada 40 responden:

Tabel 3.5 Nilai Alpha Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,857	11

Sumber: Olahan Penulis

Tabel ini menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan >0,8 serta positif maka variabel citra merek sangat reliabel.

Tabel 3.6 Nilai Alpha Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,914	11

Sumber: Olahan Penulis

Tabel ini menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan >0,8 serta positif maka variabel loyalitas konsumen sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengukuran variabel dependen dan independen, penulis melakukan proses pengumpulan data. Data yang telah dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis. Penulis menggunakan teknik uji regresi linear sederhana dan melihat koefisien determinasi, serta melakukan uji normalitas terlebih dahulu. Menurut Kriyantono (2015, p.183), analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel memiliki hubungan kausal atau sebab akibat. Menurut Imam Ghozali dalam buku Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (2013, p.96), regresi digunakan untuk melihat arah hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, maka digunakan regresi linear sederhana. Menurut Kriyantono (2015, p.184), rumus regresi linear sederhana yaitu

$$Y = a + bX$$

Y: variabel tidak bebas

X: Variabel bebas

a: nilai konstan atau harga Y jika X =0

b: koefisien regresi

Menurut Sarwono (2012, p.208), a merupakan angka konstan yang menandakan angka tetap setiap nilai X sama dengan 0 atau sebagai *starting point*. Sedangkan b menjadi angka koefisien regresi yang menandakan setiap perubahan nilai X maka nilai Y akan ikut berubah.

Penulis menggunakan analisis regresi karena penelitian penulis ingin melihat pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen tekfin pada *brand* OVO. Dalam perhitungan regresi, muncul tabel anova yang dapat kita perhatikan dalam penentuan model regresi. Menurut Sarwono (2012, p.206) tabel anova akan menunjukkan besarnya signifikansi anova yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi dimana nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini dapat menandakan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Jika level signifikansi lebih rendah maka tolak H_0 dan sebaliknya. Level signifikansi atau *probability level* disimbolkan dengan r . Taraf signifikansi yang penulis gunakan adalah 0.05 atau 5%. Untuk itu, jika $r > 0.05$ maka H_0 diterima dan jika $r < 0.05$ maka H_0 ditolak atau regresi diterima.

Selain itu juga dilakukan uji normalitas untuk melihat distribusi data. Menurut Imam Ghozali dalam buku Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (2013, p.160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual tersebar secara normal. Sarwono (2012, p.96) mengartikan uji normalitas pengujian untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Penulis melakukan uji statistik dengan SPSS, dimana jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya (Sarwono, 2012, p.96).

Selain itu, penulis akan melakukan analisis grafik melalui *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Menurut Gozhali, normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dengan pengambilan keputusan: “

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. “

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA