

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Data yang diperoleh pada penelitian ini bersumber dari data primer, peneliti yang memilih menggunakan jenis penelitian lapangan.¹ Arti dari penelitian lapangan disini yaitu penulis secara langsung maupun melalui tenaga lapangan bertemu responden untuk mendapatkan data penelitian dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner pada pelanggan Kopdar Kudus. Tidak hanya menggunakan data primer saja, penulis juga menggunakan data sekunder yang didapat dari buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif yang pada dasarnya menggunakan pola berfikir deduktif (untuk memahami suatu permasalahan yang bersifat umum ke khusus).² Untuk mendapatkan hasil jawaban pendekatan kuantitatif ini bersumber pada data yang dapat dihitung. Kemudian hasil angka terakhir didapatkan dari data yang sebelumnya telah diolah. Dengan memproses angka yang diolah untuk mendapatkan hasil data dapat menggunakan metode statistik. Data pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus akan dapat dihitung dengan mudah menggunakan pendekatan ini.

B. Setting Penelitian

Tempat dilakukannya kegiatan penelitian ini disebut dengan setting penelitian. Pemilihan tempat penelitian dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kejelasan pokok bahasan dari penelitian, sehingga persoalannya tidak rumit. Penelitian dilakukan di Kopdar Kudus yang berlokasi di Desa Mlati Norowito Gg.9, Mlati Norowito, Kota, Kudus, Jawa Tengah 59319. Alasan pemilihan tempat penelitian ini yaitu kesediaan pengusaha untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan memberikan data atau informasi yang dibutuhkan penulis terkait Kopdar Kudus.

¹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis* (Yogyakarta: UII Pres, 2015), 191.

² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 46.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Jumlah dari objek atau subjek penelitian dengan karakteristik tertentu sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan akan dibuat merupakan populasi.³ Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan Kopdar Kudus yang bertempat tinggal di Kudus dengan jumlah yang tidak dibatasi karena tidak dapat diperkirakan secara pasti berapa banyak orang yang menggunakan jasa Kopdar Kudus.

2. Sampel

Bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi disebut sampel. Sampel yang diambil menggunakan metode non-probabilitas yakni suatu prosedur pengambilan sampel yang bersifat subjektif, dengan populasi yang tidak dapat dipilih.⁴ Dengan menggunakan metode insidental sampling merupakan strategi pengambilan sampel yang didasarkan ketidaksengajaan, artinya siapa saja yang peneliti temui secara tidak sengaja dapat dimasukkan dalam sampel jika ditentukan bahwa mereka layak menjadi sumber data.⁵ Berikut rumus yang dapat menentukan jumlah sampel yang diambil :⁶

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{4e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Total dari sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Tingkat keyakinan

e = presentase kesalahan ketika sampel diambil.

Penelitian ini memiliki tingkat keyakinan dapat ditetapkan 95% sehingga didapatkan $Z_{\alpha/2}$ sejumlah 1,96 serta kesalahan ketika sampel diambil 5%. Dengan adanya

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015), 80.

⁴ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Kencana, 2017), 103.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 81.

⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 155.

perhitungan rumus diatas dapat ditentukan sampel yang diperlukan :

$$n = \left(\frac{(1,96)}{4(0,05)} \right)^2 = 96,04$$

Maka ditetapkan jumlah sampel dari penelitian ini yaitu 96,04 atau dapat di bulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pelanggan dari Kopdar Kudus.

D. Desain dan Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Suatu karakteristik atau perbuatan seseorang, obyek, yang memiliki perbedaan satu dengan yang lain dalam suatu kelompok disebut dengan variabel penelitian.⁷ Penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh variabel dependen. Secara umum variabel ini sering disebut dengan variabel bebas. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu variabel yang dapat terpengaruh dari variabel independen. Secara umum variabel ini sering disebut dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini memiliki variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Keyakinan konsumen pada merek, pengetahuan tentang merek secara keseluruhan, dan pandangan konsumen pada merek atau tanggapan konsumen pada merek dari produk atau jasa tertentu. ⁸	a. Kekuatan b. Keunikan c. Keunggulan	Likert

⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), 2-3.

⁸ *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya.*

Kualitas Pelayanan (X2)	Evaluasi pelanggan tentang kesesuaian tingkat layanan dari perusahaan dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. ⁹	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Reliability</i> b. <i>Responsiveness</i> c. <i>Assurance</i> d. <i>Empathy</i> e. <i>Tangibles</i> 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dalam suatu barang atau jasa disukai pada masa depan. ¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian berulang b. Merekomendasikan pada orang lain c. Tetap memilih merek tersebut 	Likert

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Alat ukur yang menunjukkan sejauh mana sesuatu dapat dievaluasi dapat disebut dengan validitas. Untuk menghitung uji validitas dapat dilakukan dengan menentukan korelasi antara jumlah setiap pertanyaan atau pernyataan dan hasil keseluruhan. Untuk menguji valid atau tidak, dapat menggunakan perhitungan korelasi dari dari jawaban responden atas pertanyaan yang telah diberi skor. Untuk menguji valid tidaknya data penelitian dengan melihat perbandingan r hitung dan r tabel. Untuk mengetahui r tabel dapat menggunakan cara, $df = n - 2$ dengan sig 5%. Dalam menguji validitas dapat dinyatakan valid jika data menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, jika nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ artinya item dapat dinyatakan tidak valid.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari hasil data yang telah diukur saat menjawab pertanyaan dari

⁹ Sugiarsih Duki Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.”

¹⁰ Shar, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu.”

¹¹ Sofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 47.

kuesioner, yang menjadi indikator suatu variabel.¹² Dengan menggunakan program SPSS, uji reliabilitas dapat diuji melalui uji statistik dengan *Cronbach Alpha* (α). Apabila $\alpha > 0,60$ dapat dinyatakan instrument penelitian reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berguna untuk memberikan informasi data kuantitatif diperoleh dari responden yang sama dengan cakupan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan metode survei (mengumpulkan data yang dibutuhkan pada penelitian untuk menjalin komunikasi dengan responden) dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini dalam penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan link google formulir pada pelanggan Kopdar Kudus menggunakan media online (aplikasi WhatsApp), yang sebelumnya peneliti telah meminta administrator untuk memberikan nomor WhatsApp pelanggan Kopdar Kudus secara acak kepada peneliti. Kuesioner dari penelitian ini terdiri atas pertanyaan dari variabel *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), serta loyalitas pelanggan (Y). Tingkat kognisi akan memiliki hal yang diperlukan dalam memberi jawaban dari pertanyaan, maka pertanyaan melalui kuesioner berguna untuk mengetahui respon yang diberikan responden.

Kuesioner ini dibuat dengan ukuran likert, berguna untuk melihat ukuran dari perbuatan, tanggapan atau penilaian seseorang mengenai gejala sosial.¹³ Tanggapan untuk setiap kuesioner dapat digunakan untuk mengukur skala likert :

¹² Derli Darlina, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru).", *Jom Fisip* 1, no.3 (2016) : 8

¹³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2012, 93).

Tabel 3.2
Skor Tanggapan Responden

Lambang	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk memberikan keputusan apakah kedua variabel (dependen dan independen) dapat atau tidaknya berdistribusi normal.¹⁴ Jika penyebaran data searah garis diagonal maka dikatakan normal. Maka kebalikannya jika penyebaran data tidak dekat atau tidak searah dengan diagonal, maka dikatakan tidak berdistribusi normal.¹⁵ Teknik *Kolmogrov-Smirnov* digunakan dalam menguji normalitas penelitian ini untuk memberikan keputusan data dapat berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi melebihi 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna memastikan apakah variabel independen mempunyai kesamaan dengan variabel independen yang lain pada suatu model. Korelasi yang tidak terjadi antara variabel independen merupakan model regresi yang diutamakan.¹⁶ Nilai sebagai dasar penentuan pengujian multikolinieritas terjadi atau tidak, dapat melihat melalui nilai tolerance dan nilai VIF. Berikut ini adalah beberapa faktor untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam suatu model.¹⁷

- a. Model dikatakan bebas multikolinieritas nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dinyatakan model bebas

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 47.

¹⁵ Arief dan Ida Subaida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. ", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 19, no.1 (2021) :58

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 185.

¹⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan 1 (Bandung: Alfabeta, 2014), 157.

dari multikolinieritas. Rendahnya nilai *tolerance*, maka nilai VIF akan tinggi.

- b. Model dinyatakan bebas multikolinieritas apabila koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,7. Sebaliknya, apabila nilai koefisien melebihi 0,70 dinyatakan tidak terbebas multikolinieritas karena terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas.
- c. Model dinyatakan multikolinieritas apabila pengukuran koefisien determinasi melalui nilai R^2 atau adjusted R square $> 0,60$, sehingga dinyatakan variabel bebas tidak terpengaruh pada variabel terikat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk memeriksa ada tidaknya pertidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain.¹⁸ Dikatakan homoskedastisitas jika *variance* dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain yang tidak berubah. Pada suatu penelitian, model regresi yang diutamakan yaitu bebas heteroskedastisitas. Regresi dimana bebas heteroskedastisitas jika data yang dilambangkan dengan titik-titik tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dapat menentukan apakah terbebas atau tidak dari heteroskedastisitas dengan mengetahui pada gambar Scatterplot.¹⁹

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda terbentuk dari variabel dependen satu serta dua ataupun lebih variabel independen ($X_{1,2,3,\dots,n}$).²⁰ Analisis regresi berganda berguna pada penelitian ini untuk memastikan bagaimana *brand image* dan kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Analisis regresi juga digunakan untuk menentukan benar tidaknya hipotesis yang

¹⁸ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan 1 (Bandung: Alfabeta, 2014),158.

¹⁹ Rizaldi dan Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. ", *Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no.2 (2018) : 89

²⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2012), 137.

ditetapkan pada penelitian. Regresi berganda dapat dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁ = Koefisien *Brand Image*

b₂ = Koefisien Kualitas Pelayanan

e = Variabel independen lain diluar penelitian

2. Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi.²¹ Dalam menentukan ukuran pada nilai koefisien determinasi ditentukan pada angka disela-sela 0 sampai 1. R² sama dengan 1 artinya variabel independen menjelaskan banyak informasi yang diperlukan pada suatu penelitian untuk menentukan perkiraan *variance* variabel dependen.²² Jika semakin besar R², maka akan semakin besar juga presentase variabel dependen memiliki pengaruh pada variabel independen. Maka kebalikannya, apabila semakin rendah R², maka akan semakin rendah juga presentase variabel dependen memiliki pengaruh pada variabel independen.²³

3. Uji F

Sebagai pemastian variabel bebas dapat memberikan pengaruh (simultan) pada variabel terikat, dapat menggunakan uji f. Uji f pada penelitian ini dapat diartikan apakah variabel bebas yakni *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersamaan mampu memberikan pengaruh pada variabel terikat

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

²² Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Cetakan 1 (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 66.

²³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164

yakni loyalitas pelanggan Kopdar Kudus. Untuk menguji koefisien regresi secara simultan dapat ditentukan :²⁴

- a. H_0 ditolak apabila Sig di bawah 0,05 atau dapat ditentukan dengan f hitung $>$ f tabel. Sehingga dapat diartikan variabel independen (bersamaan) dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen.
- b. H_0 diterima apabila Sig melebihi 0,05 atau dapat ditentukan dengan nilai f hitung $<$ f tabel. Sehingga dapat diartikan variabel independen (bersamaan) tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

4. Uji T

Sebagai penentuan dalam suatu variabel bebas dapat memberikan pengaruh (individual) pada variabel terikat, dapat menggunakan uji t. Nilai signifikansi tersebut dapat berguna untuk pengujian signifikan dalam model regresi sebagai individual, jika nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga diasumsikan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.²⁵ Ketentuan probabilitas signifikan :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel atau dapat ditentukan dengan Sig $>$ 0,05. Sehingga dapat diartikan variabel independen (individual) tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel atau dapat ditentukan dengan Sig $<$ 0,05. Sehingga dapat diartikan variabel independen (individual) dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen.

²⁴ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

²⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 165.