

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Menurut sumber data, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.¹ Pada penelitian ini, peneliti secara langsung terlibat di lapangan dan mengumpulkan data melalui kuesioner untuk memperoleh informasi langsung dari responden, yaitu konsumen yang berbelanja di Rabbani Kudus.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, datanya berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain, syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).² Pendekatan kausalitas merupakan sebuah pendekatan yang disusun pada penelitian untuk mengetahui apakah adanya hubungan sebab akibat antar variabel penelitian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari, suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Rabbani Kudus. Oleh karena itu, populasi ini tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen yang datang untuk membeli produk Rabbani Kudus.

¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 5.

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 61.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan penelitian.⁴ Adanya sampel peneliti mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang diminati.⁵ Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data.⁶ *Purposive sampling* juga dapat didefinisikan sebagai teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu.⁷ Ketentuan sampel pada penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian produk Rabbani Kudus.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dalam Riduwan dan Akdon sebagai berikut :⁸

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = nilai standar dari distribusi nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

p = *Prevalensi outcome*, yang dipakai $50\% = 0,5$

d = sampling error = $10\% = 0,1$

Berdasarkan Rumus, maka :

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{0,1^2}$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 81.

⁵ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 55.

⁶ Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 76.

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 88.

⁸ Hotnida Nainggolan dan Rizki Dewantara, "Dampak Promosi Online serta Mutu Layanan Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab," *Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT)* 1, no. 1 (2023): 49.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen dan dapat berhubungan positif dan negatif dengan variabel dependen.¹⁰ Pada penelitian ini variabel Independen yaitu : *Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan Religiusitas (X3).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen).¹¹ Pada penelitian ini variabel independen yaitu *Customer Loyalty* (Y).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹²

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Service Quality</i> (X1)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas	a. <i>Tangibles</i> (Penampilan unsur fisik yang dilihat pelanggan) b. <i>Reliability</i> (Kinerja yang	Likert

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

¹⁰ Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, dan Amma Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2023), 57.

¹¹ Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, dan Amma Yulianita, 57–58.

¹² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 128.

	pelayanan yang diterima.¹³	c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan pelayanan) e. <i>Empathy</i> (pemahaman dan berpihak pada pelanggan).¹⁴	
<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut Fandy Tjiptono, <i>brand image</i> merupakan deskripsi mengenai perkumpulan serta keyakinan yang dimiliki terhadap merek tertentu.¹⁵	a. <i>Strength of brand association</i> (kekuatan dari asosiasi merek). b. <i>Uniqueness of brand associations</i> (keunikan dari asosiasi merek). c. <i>Favorability of brand association</i> (keuntungan dari asosiasi merek).¹⁶	Likert
Religiusitas (X3)	Religiusitas meliputi pengetahuan tentang agama, pengalaman agama, perilaku agama, dan sikap sosial keagamaan.¹⁷	a. Ideologi atau keyakinan (Tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agama) b. Ritualistik atau Praktik Agama (Tingkat kepatuhan	Likert

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 65.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 2014, 273.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 49.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.

¹⁷ Akhmad Basuni dkk., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*, 89.

		seseorang dalam melaksanakan kegiatan ritual yang dianjurkan agama) c. Eksperiensial atau Pengalaman (seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius) d. Intelektual atau Pengetahuan Agama (tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agama) e. Pengalaman atau Konsekuensi (Merujuk pada sejauh mana seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agama).¹⁸	
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di waktu yang akan datang, meskipun adanya pengaruh oleh situasi dan usaha-	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengonsumsi merek c. Rasa suka yang besar pada merek d. Ketetapan pada merek e. Keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik f. Merekomendasi	Likert

¹⁸ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, 76–78.

	usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian. ¹⁹	kan merek tersebut kepada orang lain. ²⁰	
--	--	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya.²¹ Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu para konsumen yang berbelanja dan menggunakan produk Rabbani Kudus. Penyusunan kuesioner melalui *platform google form* dan menggunakan skala ordinal jenis *skala likert* untuk mengamati pendapat seseorang mengenai objek atau fenomena tertentu. Pertanyaan atau pernyataan variabel pada kuesioner dimasukan ke dalam *skala likert* skor 1 – 5 dengan kriteria sebagai berikut:²²

- Sangat Setuju: skor 5
- Setuju: skor 4
- Netral : skor 3
- Tidak Setuju: skor 2
- Sangat Tidak Setuju: skor 1

Data sekunder juga terdapat dalam penelitian ini yaitu riset terdahulu, berbagai literatur, serta media elektronik seperti internet, website.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 392–93.

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 115.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 199.

²² Syofiyen Siregar, *Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2017), 25–26.

diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% atau *level of significance* menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah shahih sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir variabel tersebut valid
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir variabel tersebut tidak valid.²³

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mendapatkan keakuratan responden ketika menjawab pertanyaan kuesioner dengan konsisten dari kurun waktu.²⁴ Uji ini berguna untuk menilai apakah instrument penelitian dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Kuisisioner dianggap *reliable*, jika jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas ditentukan dengan perbandingan nilai *Cronbach's alpha* melalui tingkat signifikan 0,60 syarat uji reliabilitas yaitu:²⁵

- 1) Jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dianggap *reliable*
- 2) Jika nilai *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka instrumen dianggap tidak *reliable*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi dalam menentukan kenormalan distribusi nilai residual, Data yang ideal

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Versi 19*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 192.

²⁵ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2017), 17.

digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.²⁶ Syarat pengambilan keputusannya berdasarkan uji normalitas *P-Plot* yaitu:

- 1) Apabila titik-titik data menyebar secara merata disekitar garis diagonal, diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.
- 2) Apabila titik-titik data menyebar terlalu jauh dari garis diagonal, diartikan data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis regresi berganda yang memiliki lebih dari dua variabel independen, serta kemudian mengukur seberapa eratny variabel-variabel tersebut terhadap nilai koefisien (*r*). Dapat dinyatakan multikolinearitas jika koefisien korelasi dari beberapa variabel independen memiliki nilai di atas 0,60. Sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas, jika diperoleh koefisien nilai korelasi sama dengan ataupun di bawah 0,60. Cara untuk memeriksa adanya multikolinearitas dan tidak, seperti ini:

- 1) Nilai *tolerance* merupakan besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a)
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF) merupakan faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Dengan catatan jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.²⁷

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji Heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meliaht grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, jika grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga model regresi layak

²⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 90.

²⁷ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2013), 87–90.

dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.²⁸

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi sederhana yang dikembangkan serta sebagai peramal nilai variabel dependen jika memiliki variabel independen lebih dari dua ataupun minimal dua variabel. Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis dalam meramalkan nilai variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Hal ini sebagai bukti apakah terdapat ataupun tidak adanya ikatan kausal dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini adalah rumus yang digunakan untuk persamaan regresi linier berganda :²⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *service quality* dengan loyalitas pelanggan

b_2 = Koefisien regresi *brand image* dengan loyalitas pelanggan

b_3 = Koefisien regresi religiusitas dengan loyalitas pelanggan

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Religiusitas

e = Standard error

b. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Terlihat bahwa ketika (R^2) mendekati angka satu maka bisa diketahui bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel tergantung/terikat semakin besar. Artinya model yang

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Versi 19*, 105.

²⁹ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet 2 (Bandung: Alfabeta, 2010), 142.

digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.³⁰

c. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F dilakukan untuk memperoleh hasil dari uji signifikan dan parameter simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA. Dalam tabel distribusi dengan tingkat signifikansi. 5%, derajat kebebasan (df) $n-k-1$.

Kesimpulan diambil dengan mempertimbangkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel} = H$ diterima (tidak ada pengaruh)
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel} = H$ ditolak (ada pengaruh)

d. Uji T

Uji T (Parsial) dipakai dengan terlebih dahulu menghitung koefisien-t menggunakan rumus t_{hitung} . Angka tersebut selanjutnya diperiksa berdasarkan t_{tabel} pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis:
 H_0 : tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 H_a : terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Menentukan tingkat signifikansi:
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- 3) Kriteria pengujian:
 H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_a : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.³¹

³⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68–69.

³¹ Duwi Priyatno, 65.