

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>1</sup>

Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh (*people, process, dan physical evidence*) terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka yang diolah dengan metode statistika.<sup>2</sup> Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada sesuatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen sebagai akibat dari adanya variabel independen. Dan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *people, process, physical evidence* terhadap loyalitas konsumendi UD Barokah Snack di Wedarijaksa Pati.

---

<sup>1</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 32

<sup>2</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998, hlm. 5

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm. 5

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli di UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati sebanyak 3616 konsumen. Jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini tehnik sampelnya menggunakan *simple random sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>6</sup> Untuk mengetahui seberapa banyak sampel minimal yang mewakili populasi dari konsumen UD Barokah Snack maka menggunakan pendapat Slovin. Berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm. 115

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 116

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 118-120

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.<sup>7</sup>

Dengan menggunakan tingkat error (e) sebesar 10 % maka diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3}{1+3 \cdot (0,1)^2} \\ &= \frac{3}{1+3 \cdot (0,01)} \\ &= \frac{3}{1+3,01} \\ &= \frac{3}{3,01} \\ &= 97,30 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 3616 diperoleh ukuran sampel sebesar 97,30 sampel penelitian. Dari hasil tersebut, maka dibulatkan menjadi 97 responden.

### C. Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer atau data-data adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner (*instrument*) tersebut adalah para pembeli di UD Barokah Snack.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah

<sup>7</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 100

<sup>8</sup> Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hal 91

tersedia.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi di UD Barokah Snack dan literatur dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

#### D. Tata Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *people (X1), process (X2), physical evidence (X3)*.
2. Variabel dependen: variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>10</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

#### E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>*Ibid*, hal 91

<sup>10</sup>Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 39

<sup>11</sup>Saifuddin azwar, *Op.Cit*, hlm. 74

**Table 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Aspek Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
<i>People</i> ( $X_1$ )	Merupakan langkah dini dalam upaya menyiapkan perekrutan tenaga kerja atau sumber daya manusia sehingga dapat diketahui data-data yang lengkap mengenai kualifikasi minimal akan kebutuhan pegawai serta berguna untuk menentukan kualifikasi minimal baik mencakup keahlian atau kecakapan orang yang akan bertugas	1. Sikap dan tindakan karyawan  2. Pengembangan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sedia dan siap membantu</li> <li>➤ Simpatik dan ramah dalam pelayanan</li> <li>➤ Produktivitas Kerja</li> <li>➤ Karier</li> <li>➤ Balas Jasa</li> </ul>	➤ Skala <i>Likert</i>	Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, <i>Manajemen Sumber Daya Manusia</i> , Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hlm. 116

	melakukan pegawai tersebut.				
<i>Process</i> (X <sub>2</sub> )	Merupakan salah satu perangkat kerja yang sangat potensial dalam upaya meningkatkan nilai-nilai kepuasan konsumen yang akan dapat meningkatkan keuntungan, pertumbuhan bisnis, dan keberlangsungan daur hidup bisnis korporasi atau perusahaan itu sendiri.	<p>1. Bentuk pelayanan</p> <p>2. Prinsip-prinsip Pelayanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fasilitas jasa konsultasi gratis</li> <li>➤ Pengiriman produk</li> <li>➤ Kecepatan pembayaran</li> <li>➤ Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen</li> <li>➤ Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Skala <i>Likert</i></li> </ul>	Anang Hidayat, <i>Strategi Six Sigma Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis</i> , PT Elex Media Komputind, Jakarta, 2007, hlm. 42
<i>Physical evidence</i> (X <sub>3</sub> )	Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang	1. Lingkungan fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kelengkapan produk</li> <li>➤ Bentuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Skala <i>Likert</i></li> </ul>	Suwitho, "Pengaruh Bauran

	secara nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.	2. Pemberian Merek	<p>kemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rasa</li> <li>➤ Melindungi produk</li> <li>➤ Mutu</li> <li>➤ Diferensiasi harga</li> </ul>		Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya”, <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> , Volume 5, No.1, Januari 2016
Loyalitas Konsumen (Y)	wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.	<p>1. Nilai Strategik Bagi Perusahaan</p> <p>2. Karakteristik Loyalitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengurangi biaya pemasaran</li> <li>➤ Menarik pelanggan baru</li> <li>➤ Melakukan pembelian secara teratur</li> <li>➤ Menunjukkan kekebalan dari</li> </ul>	➤ Skala <i>Likert</i>	Etta MamangSan gadjidanSop iah, <i>PerilakuKon sumen:PendekatanPrakt isDisertaiHi mpunanJurn alPenelitian</i> , Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 104

			daya tarik produk sejenis dari pesaing		
--	--	--	--	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindra, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Mendengarkan, mencium, mengecap, dan meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi. Instrumen yang digunakan dalam observasi adalah panduan pengamatan dan lembar pengamatan.<sup>12</sup>

Peneliti melakukan observasi langsung pada industri UD Barokah Snack di Wedarijaksa Pati.

### 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>13</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon konsumen mengenai *people, process, dan physical evidence* terhadap loyalitas konsumen (studi pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati).

Data tersebut digunakan untuk olah data peneliti sebagai instrument data mentah yang kemudian diolah melalui SPSS. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).<sup>14</sup>

<sup>12</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm. 139

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 199

<sup>14</sup>Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 13

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan peneliti.<sup>15</sup> Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi dan data tentang kondisi atau gambaran umum tentang *people*, *process*, dan *physical evidence* pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

## G. Pengujian Data

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.<sup>16</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 31

<sup>16</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2002, hlm. 135-136

variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ).<sup>17</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan apakah penelitian ini menggunakan parametris atau statistik non parametris.<sup>18</sup>

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.<sup>19</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 132-133

<sup>18</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu Press, Kudus, 2009, hlm. 180

<sup>19</sup>Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 103

observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H<sub>0</sub>: tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

H<sub>A</sub> : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )<sup>20</sup>

**Tabel 3.2**

**Kriteria Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No desicison</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.<sup>21</sup> Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

<sup>20</sup>Imam Ghozali, *Op.Cit*, hlm. 61

<sup>21</sup>Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 108

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi.<sup>22</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>23</sup>

### I. Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Untuk menguji hepotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini

---

<sup>22</sup>Imam Ghozali, *Op.Cit*, hlm. 69

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 74

bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *people*, *process*, *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : LoyalitasKonsumen

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : *People*

X<sub>2</sub> : *Process*

X<sub>3</sub> : *Physical Evidence*

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel *people*

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel *process*

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel *physical evidence*

e : pengganggu (eror)<sup>24</sup>

## 2. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikasi parameter parsial bertujuan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, apakah satu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Uji signifikasi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.<sup>25</sup>

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

<sup>24</sup>Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 210-211

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 187

menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.<sup>26</sup>



---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 97-99