

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebuah pendekatan menekankan pada cara berfikir positivistik yang bertitik tolak dari fakta sosial yang diambil dari realitas obyektif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang berkerjanya menggunakan angka, dan data-datanya berupa angka yaitu nilai, peringkat, dan frekuensi kemudian datanya dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik.¹

B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *outlet* Rabbani cabang yang berlokasi di Desa Margoyoso, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara. Subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Rabbani yang membeli produk Rabbani di *outlet* Rabbani cabang Margoyoso. Peneliti menetapkan subyek dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand awareness*, *Service quality*, dan kualitas produk Rabbani terhadap loyalitas pelanggan yang membeli produk Rabbani di cabang Margoyoso.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian setelah itu diambil

¹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2017), 7.

kesimpulannya agar dapat digunakan sebagai sumber data dalam suatu penelitian.²

Dari penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan *outlet* Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

2. Sampel

Sampel dapat diartikan separuh dari populasi yang akan diselidiki atau disebut populasi dalam bentuk kecil.³ Pada penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel merupakan suatu bagian yang pokok dari serangkaian kegiatan ilmiah. Sampel yang dijadikan unit-unit untuk diteliti harus memenuhi persyaratan tertentu agar sampel tersebut representif (dapat mewakili) populasi. Suatu sampel dapat dikatakan representatif apabila semua ciri yang ada pada suatu populasi, sudah ada dan terwakili dalam sampel secara proporsional.⁴

Sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Sampling Insidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, hal ini berarti siapa saja yang secara kebetulan atau *Insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.⁵

Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus berikut:⁶

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

² Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2017), 7.

³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 56.

⁴ Triyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Ombak, 2017), 143-144.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 122.

⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, ed. Dhewiberta Hardjono (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 103.

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = area di bawah kurva normal

A = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan adalah 10%

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 / 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih valid adalah dengan diambil 100 sampel atau responden. Dalam hal ini deskripsi responden ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Sampel ini merupakan pelanggan produk Rabbani yang tersebar di enam (6) Kecamatan yang berada di Kabupaten Jepara yaitu Kecamatan Kalinyamatan, Welahan, Mayong, Nalumsari, Pecangaan, dan Kedung.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat memberikan pengaruh atau yang bisa menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen).⁷ Variabel bebas biasanya disimbolkan dengan huruf X.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 59.

Variabel bebas atau X dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), *Service Quality* (X2), dan Kualitas Produk (X3).

- b. Variabel Dependen (variabel terikat)
 Variabel terikat biasanya disimbolkan dengan huruf Y.
 Variabel terikat atau Y dalam penelitian ini terdiri 1 (satu) variabel yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu yang ditawarkan kepada pelanggan. ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah diingat. 2. Mempunyai pengetahuan tentang merek. 3. Dapat membedakan merek yang satu dengan merek lain. 4. Dapat mengenali logo atau simbol. 	Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i> .
<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service Quality</i> (kualitas pelayanan) adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. Daya Tanggap 5. <i>Assurance</i> 	Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i> .

⁸ Hermawan Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, 64.

	<p>penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁹</p>		
<p>Kualitas Produk (X3)</p>	<p>Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang nilai kualitas, jenis bahan produk, dan kesesuaian fungsi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan mencerminkan kepuasan pelanggan.¹⁰</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model dan desain produk. 2. Kesesuaian produk. 3. Bahan dari produk. 4. Daya tahan produk 	<p>Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i>.</p>
<p>Loyalitas Pelanggan (X4)</p>	<p>Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan yang selalu menggunakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada 	<p>Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i>.</p>

⁹ Inka Janita Sembiring, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 1 (2014): 3, diakses pada 18 September, 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

¹⁰ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 189-190.

	<p>produk dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif, dan akan merekomendasikan produk kepada teman dan kolega.¹¹</p>	<p>merek</p> <p>4. Ketetapan pada merek.</p> <p>5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.</p> <p>6. Rekomendasi an merek kepada orang lain.</p>	
--	---	---	--

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) valid, dimana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian, akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan menghubungkan skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung dengan nilai t tabel yang dihitung pada *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah konstruk dengan taraf signifikan (α) 0.05. Apabila nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dikatakan valid.¹²

2. Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitasnya, maka kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah alat

¹¹ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* Cet.ke-2, 76.

¹² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 100.

untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹³

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui program SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Tapi, jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari dua data yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama yang memiliki data. Dalam penelitian ini sumber utama diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner (angket) yang dibagikan kepada pelanggan Oultet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

b. Sumber Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak kedua yang memiliki data, dengan kata lain data sumber sekunder diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini data yang menjadi sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari internet.¹⁴

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu sebagai berikut:

¹³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 97.

¹⁴ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, ed. Dwi Prabantini (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 51.

a. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berisikan sederetan daftar pertanyaan atau pernyataan guna menghimpun data atau informasi yang harus dijawab responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya.¹⁵

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah model tertutup karena jawaban telah diberikan, kemudian pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban untuk setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju menjadi sangat tidak setuju, dengan 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2. Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden akan menyesuaikan kondisi pertanyaan yang akan diberikan.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan bertemunya dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan arti didalam suatu topik tertentu.¹⁶ Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Yang dimaksud dengan wawancara terstruktur yaitu

¹⁵ Willy dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, 52.

¹⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 102.

ketika seseorang pewawancara membuat kerangka pertanyaan yang sesuai dengan apa yang hendak di wawancarai untuk memperoleh informasi dan mengetahui apa yang tidak diketahuinya. Pada kegiatan ini seuruh pertanyaan berada di tangan pewawancara dan jawaban atau respon terletak ditangan responden.¹⁷

Kegiatan wawancara sebagai teknik pengumpulan data pasti telah mengetahui mengenai informasi ap yang akan didapatkan. Maka dari itu dalam melakukan kegiatan wawancara, pengumpulan data harus menyiapkan instrumen penelitiannya yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan apa yang akan di wawancarakan. Adapun dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada kepala cabang maupun karyawan yang merupakan anggota Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu catatan peristiwa yang telah berlalu baik berupa tulisan, gambar foto, ataupun karya-karya menumental dari seorang. Dalam penelitian studi dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara.¹⁸ Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen maupun arsip yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Selain itu studi dokumentasi dapat juga dikatakan sebagai pelengkap dari metode kualitatif. Ketika penelitian didukung dengan karya tulis akademik atau foto-foto yang dicermati dan memiliki kredibilitas yang tinggi maka sebuah penelitian akan lebih kredibel.

Metode dokumentasi ini digunakan penulis sebagai data pelengkap dalam menggali

¹⁷ Ruslan Ahmad, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 122

¹⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 107.

informasi mengenai konsumen di *Outlet Rabbani* Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

G. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini sebelum pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu melakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan hal yang penting karena menjadi salah satu syarat uji parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal.¹⁹

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²⁰

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual atau pengamatan berbeda disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak terjadi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 106.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,

residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di studentized. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.²¹

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi satu sama lain, maka variabel ini tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antara variabel independen sama adalah nol. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel independen atau dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.²²

Menurut Imam Ghozali dijelaskan ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual banyak variabel independen tidak secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis matrik korelasi antara variabel independen. Jika diantara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0.90), maka ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 139.

²² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 102-103.

- c. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika $VIF < 10$, derajat kolinearitas dapat ditoleransi.²³

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).²⁴ Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Service Quality*

X3 = Kualitas Produk

b1 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Awareness*

b2 = Koefisien Regresi Variabel *Service Quality*

b3 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

e = Pengganggu (error)

2. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi individual bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial atau individu dari variabel independen (*brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk) terhadap variabel

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 105-106.

²⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 123.

dependen atau terikat (loyalitas pelanggan). Uji signifikansi individual dilakukan dengan uji statistik t yang diambil dengan melihat signifikansi, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi > 0.05 : maka H_0 ditolak
- b. Tingkat signifikansi < 0.05 : maka H_0 diterima.²⁵

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah angka diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²⁶

Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.²⁷

²⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 218-219.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Undip, 2011), 97.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 98.