

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan di dalam masyarakat sebenarnya untuk menemukan realita apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.<sup>1</sup> Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>2</sup> Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olahan data yang diinginkan.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Tempat penelitian dipilih karena adanya kesediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerja sama dan membantu penulis

---

<sup>1</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 202.

dengan memberikan data dan informasi penulis butuhkan guna kelancaran penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur atau elemen atau unit pengamatan yang akan diteliti.<sup>3</sup> Pada pengertian yang lain populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan pada Dahlia Bordir Kudus. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Karena jumlah pelanggan yang banyak.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari unsur elemen atau unit pengamatan dari populasi yang sedang dipelajari tersebut.<sup>5</sup> Pengertian yang lain sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Satuan-satuan yang akan diteliti didalam sampel dinamakan unit sampel yang akan dipilih dari kerangka sampel.<sup>6</sup> Adapun teknik pengambilan atau sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*,

---

<sup>3</sup> Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan, dan Agus Purwoto, *Metode Penelitian Survei*, (Bogor: In Media, 2014), 70.

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2012), 48.

<sup>5</sup> Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan, dan Agus Purwoto, *Metode Penelitian Survei*, 70.

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 48.

yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, dimana sampel diambil dengan cara *accidental sampling*, yang artinya peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang bersedia menjadi responden.<sup>7</sup>

Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Menurut Purba, jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Roscoe yaitu:<sup>8</sup>

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z<sup>2</sup> = tingkat keyakinan (sebesar 95% atau Z = 1,96)

Moe = margin off error (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe = 10%

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96,4, jika dibulatkan menjadi 97 sampel.

---

<sup>7</sup> Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 66.

<sup>8</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155.

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>9</sup>

Tata variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)  
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubaan atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>10</sup>
  - a. Diferensiasi produk sebagai variabel independen yang pertama ( $X_1$ ).
  - b. Inovasi produk sebagai variabel independen yang kedua ( $X_2$ ).
  - c. Kepuasan pelanggan sebagai variabel independen yang ketiga ( $X_3$ ).
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)  
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>11</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

#### E. Definisi Operasional

Agar dapat mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.<sup>12</sup> Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 60.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2013), 61).

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61.

<sup>12</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 72.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
Diferensiasi Produk ( $X_1$ )	Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rancangan unik</li> <li>2. Kemasan unik</li> <li>3. Merek unik</li> </ol>	Likert	Jeff Madura, <i>Pengantar Bisnis</i> , Tahun: 2001: 99.
Inovasi Produk ( $X_2$ )	Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industry, baik yang sudah ada maupun belum.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi terus menerus</li> <li>2. Inovasi terus menerus secara dinamis</li> <li>3. Inovasi terputus</li> </ol>	Likert	James F Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, <i>Perilaku Konsumen Jilid 2</i> , Tahun: 1995: 375.
Kepuasan	Kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan senang</li> </ol>	Likert	Muhammad

Pelanggan (X <sub>3</sub> )	adalah persepsi tentang keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk tertentu setelah menggunakannya	<p>menggunakan suatu produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Cenderung terus membeli.</li> <li>3. Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut</li> </ol>		Bahrudin dan Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam</i> , Tahun: 2015: 9.
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang.</li> <li>2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.</li> <li>3. Selalu menyukai merek tersebut.</li> <li>4. Tetap memilih merek tersebut.</li> <li>5. Yakin bahwa merek</li> </ol>	Likert	Vinna Sri Yuniarti, <i>Perilaku Konsumen Teori dan Praktik</i> , Tahun: 2015: 242.

	di masa depan.	tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.		
--	----------------	---	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yakni menggunakan angket dan dokumentasi.

### 1. Angke

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>13</sup> Angket tersebut diberikan kepada para pelanggan yang ada di Dahlia Bordir Kudus, dalam hal ini berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berdasarkan laporan tentang diri sendiri atau pada pengetahuan atau keyakinan dari pribadi subyek.

Angket di desain dengan pertanyaan terbuka yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti nama responden, jenis kelamin, dan usia,. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

---

<sup>13</sup> Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.



Dalam metode survei di desain dengan menggunakan pada skala Likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:<sup>14</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.<sup>15</sup> Pada penelitian ini dilakukan dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan dalam hal ini Dahlia Bordir Kudus seperti data jumlah pengunjung yang datang, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain.

**G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

**1. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

---

<sup>14</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 83.

<sup>15</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 44.



ukurnya. Suatu tes atau pengukur instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.<sup>16</sup>

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk memberi jawaban diferensiasi produk, inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Uji validitas dilakukan dengan menghitung  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Item dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabelnya, dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total*<sup>17</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kejelasan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang mana diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997, 5-6.

<sup>17</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 125.

<sup>18</sup> Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, 4.

. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.<sup>19</sup> Instrument untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.<sup>20</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas mendeteksi apakah terdapat gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen atau bebas dari multikolonieritas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Multikolonieritas terjadi jika nilai *tolerance* dibawah 0,10 dan VIF di atas 10.<sup>21</sup>

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 110.

<sup>20</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 125.

<sup>21</sup> Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, 88.

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dinopegoro, 2013), 134.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, yaitu:<sup>23</sup>

- a. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisisnya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Uji Glejser, Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji Glejser dapat dilakukan menggunakan SPSS. Terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara melakukan uji normalitas dapat menggunakan dua cara, yaitu:<sup>24</sup>

- a. Analisis grafik, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

---

<sup>23</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23*, 134-138.

<sup>24</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23*, 154.

- b. Analisis statistik, dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

**I. Analisis Data**

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi sebagai berikut:

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif.<sup>25</sup> Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk (X<sub>1</sub>), inovasi produk (X<sub>2</sub>), dan kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y). adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Faktor Diferensiasi Produk

X<sub>2</sub> = Faktor Inovasi Produk

X<sub>3</sub> = Faktor Kepuasan Pelanggan

a = nilai intercept (konstanta)

b<sub>1</sub> = koefisien regresi diferensiasi produk dengan loyalitas pelanggan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi inovasi produk dengan loyalitas pelanggan

b<sub>3</sub> = koefisien regresi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

**2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh

---

<sup>25</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 61.

variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Bila  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung/terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.<sup>26</sup>

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ )<sup>27</sup>. Langkah-langkah melakukan uji F:

- a. Merumuskan Hipotesis
  - $H_0$  = tidak ada pengaruh antara variabel independen ( $X$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ).
  - $H_a$  = ada pengaruh antara variabel independen ( $X$ ) secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ).
- b. Menentukan Tingkat Signifikansi
  - Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
- c. Menentukan F Tabel
  - Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  df 1 (jumlah variabel-1) atau  $3-1=2$ , dan df 2 ( $n-k-1$ ).
- d. Kriteria Pengujian
  - $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .
  - $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

### 4. Uji-t (Parsial)

Uji-t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

---

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*, 66.

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*, 171.

terhadap variabel dependen.<sup>28</sup> Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti menolak  $H_0$  dengan menerima  $H_a$  yang berarti diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti menerima  $H_0$  dengan menolak  $H_a$  yang berarti diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau individual tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.



---

<sup>28</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23*, 171.