

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memerlukan data-data yang dapat dipertanggungjawabkan dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mencari data-data dan berbagai informasi yang dibutuhkan.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini obyek yang akan diamati yaitu pengaruh kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>2</sup> Penelitian ini menggunakan metode perhitungan statistik untuk memudahkan dalam menghitung data-data dari pengaruh kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

##### B. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.<sup>3</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>4</sup> Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang telah disebarakan oleh peneliti.

---

<sup>1</sup>Rosadi Ruslan, *Metodologi Penelitian*, Raja Grafindo, Jakarta, 2004, hlm. 32.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, cet. 17, 2013, hlm. 13

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, Cet. 8, 2014, hlm.129.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 132

Adapun responden yang mengisi angket yaitu anggota Jami'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 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>5</sup> Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae yang berjumlah 70 orang.<sup>6</sup>

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>7</sup> Dengan kata lain sampel terdiri dari sejumlah satuan yang merupakan bagian dari keseluruhan anggota populasi. Karena jumlah populasi dari anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae yang berjumlah terbatas dan penulis ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil maka penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.<sup>8</sup>

### D. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang dapat diukur dan mempunyai variasi nilai.<sup>9</sup> Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,

---

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, Cet. 7, 2004, hlm. 72.

<sup>6</sup> Heni Ismawati, Ketua Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae, *wawancara pribadi*, 15 Desember 2015

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, *Op. Cit.*, hlm. 118

<sup>8</sup> Sugiyono, *Ibid*, hlm. 124.

<sup>9</sup> Sudjarwo dan Basrowi, *Manajemen Penelitian Sosial*, Mandar Maju, Bandung, 2009, hlm. 169.

obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup>

Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)
  - a. Kepercayaan sebagai variabel independen yang pertama ( $X_1$ )
  - b. Promosi sebagai variabel independen kedua ( $X_2$ )
  - c. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen ketiga ( $X_3$ )
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Dalam penelitian ini Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

#### E. Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kepercayaan ( $X_1$ )	Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. <sup>11</sup>	a. Kualitas sesuai harapan pelanggan b. Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar c. Kepercayaan mampu memberikan produk yang benar / tidak menyalahi d. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten e. Kepercayaan bahwa perusahaan bertahan lama (kontinyu)
2	Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah bentuk komunikasi	a. Perubahan harga b. Perubahan kemasan c. Penawaran produk baru

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Op. Cit., hlm. 61.

<sup>11</sup> Fasochah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13, 2013, hlm. 11.

		pemasaran, menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan kepada massa untuk produk yang ditawarkan perusahaan. <sup>12</sup>	d. Ada diskon e. Cara pemakaian f. Meluruskan kesan yang salah
3	Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk ( atau hasil ) terhadap ekspektasi mereka. <sup>13</sup>	a. Desain kemasan produk b. Kemudahan mendapatkan produk c. Manfaat produk, desain yang aman, menarik dan ekonomis d. Standar mutu dan kualitas merek e. Harga terjangkau dan sesuai kualitas produk f. Variasi desain dan warna produk yang unik dan menarik g. Reputasi produk tinggi sebagai produk peralatan rumah tangga.
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap	a. Pembelian ulang produk b. Komitmen pada produk c. Mereferensikan produk

<sup>12</sup> Shandy Marsono, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota surakarta, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Perbankan*, Vol. 1, 2015, hlm. 6.

<sup>13</sup> Nila Kasuma Dewi, dkk, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, 2012, hlm.17.

		yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. 14	
--	--	--	--

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai skripsi yang valid dan reliabel, maka harus sesuai dan bisa dipercaya kebenarannya serta menggunakan metode yang sesuai pula. Adapun data yang dikumpulkan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian ilmiah, yaitu Metode Kuesioner (Angket).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner salah satu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini pertanyaan diajukan kepada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

Dalam metode angket / kuosioner ini disusun dengan skala likert (*likert scale*). Untuk mendapatkan data yang bersifat subyektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan 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> Billy C. Roring, dkk, "Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, 2014, hlm. 1229.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit.*, hlm. 199

## G. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah pengujian untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan itu valid maksudnya instrumen yang berupa angket tersebut itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>16</sup> Adapun dalam melakukan pengujian validitas instrumen menggunakan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*) yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen untuk keperluan ini maka diperlukan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan SPSS.<sup>17</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuosioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuoioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reabilitas jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0.600$ .<sup>18</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pada penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Tidak terjadi multikolinearitas apabila variabel bebas bernilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Untuk mendeteksi ada tau tidaknya multikolinieritas di dalam modal regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan, Op. Cit.*, hlm. 267.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 271-272.

<sup>18</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 15.

independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang bernilai rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.<sup>19</sup>

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Suatu pengamatan yang baik tidak terjadi adanya masalah autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>20</sup>

1. Jika  $d$  lebih kecil dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4-d_l)$ , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak antara  $d_u$  dan  $(4-d_u)$ , maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika  $d$  terletak antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau diantara  $(4-d_u)$  dan  $(4-d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 105

<sup>20</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hlm. 87.

<sup>21</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 187.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

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>

### I. Teknik Analisis Data

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

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif.<sup>23</sup> Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kepercayaan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

$X_1$  = Faktor kepercayaan

<sup>22</sup>Imam Ghazali, *Op. Cit*, hlm. 139

<sup>23</sup>Duwi Priyatno, *Op.cit*, hlm. 61

$X_2$  = Faktor promosi

$X_3$  = Faktor kepuasan pelanggan

$a$  = Nilai Intercept (konstanta)

$b_1$  = Koefisien regresi kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

$b_2$  = Koefisien regresi promosi dengan loyalitas pelanggan

$b_3$  = Koefisien regresi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh 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>24</sup>

## 3. Uji-t (Parsial)

Uji-t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial atau individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  yang berarti kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial atau individual mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>

## 4. Uji F (Simultan)

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

<sup>24</sup>Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 66

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm. 68

a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

Ha : Ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( = 5%)

c. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) atau  $3-1 = 2$ , dan df 2 ( $n-k-1$ ).

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ .

Ho ditolak bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ .<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Imam Ghazali, *Op. Cit*, hlm. 98.