

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realita apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.¹

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.²

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Setiap mengadakan penelitian terlebih dahulu menentukan obyek apa yang akan diteliti dan siap menjadi populasi dan sampelnya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari. Tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³

¹ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2005), 14.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 12.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 72.

Populasi penelitian ini yaitu pada pelanggan Konveksi Originality. Berdasarkan data pelanggan Konveksi Originality selama dua tahun terakhir, ada 857 pelanggan yang loyal dan telah melakukan transaksi pemesanan minimal 2 kali pada usaha Konveksi Originality Pati.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan probability sampling dan teknik random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁴

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample adalah menggunakan metode Slovin. Maka untuk mengetahui seberapa banyak sample minimal yang mewakili populasi pemesanan pada usaha Konveksi Originality digunakan rumus Slovin.⁵

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan yang masih bisa ditolelir atau diinginkan (e = 0,1).

Berdasarkan perhitungan populasi pada tabel 1.1 di bab 1 dan rumus diatas diketahui bahwa ukuran sampel dari penelitian ini adalah:

⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 120.

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 77.

Diketahui:

$$n = \frac{857}{1+(857 \times 0,01)}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{857}{9,57} \\ &= 89,55 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dengan tingkat kesalahan 10% ,Namun demikian, agar ukuran sampel yang diperlukan lebih representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 90 responden.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yang dimaksud adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuisisioner terhadap pelanggan yang menggunakan jasa Konveksi Originality untuk mengetahui pengaruh adanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Konveksi Originality Pati. Data primer yang dikumpulkan meliputi pendapat nasabah, tanggapan serta persepsi pelanggan selama menggunakan jasa Konveksi Originality Pati. Selain itu, data primer juga meliputi semua data yang ditemukan langsung di lapangan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari Konveksi, yaitu berupa dokumentasi, artikel, jurnal penelitian serta semua data yang dibuat oleh pihak ketiga yang mendukung dalam penelitian ini. Data sekunder merupakan bahan pendukung yang dibutuhkan peneliti dalam melengkapi data yang belum ada.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan pelanggan (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶ Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Varia bel | Defenisi Operasional | Dimensi | Indikator | Pengu kuran |
|---------------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Kualit as Pelaya nan (X1) | Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistemewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan | Bukti Nyata (<i>tangibles</i>) | 1. Peralatan yang tersedia | Skala Likert |
| | | | 2. Tenaga kerja yang berpotensi | Skala Likert |

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 38.

| | | | | |
|-------------------------|--|--|---|--------------|
| | kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. ⁷ | Empati (<i>empathy</i>) | 1. Memenuhi permintaan pelanggan | Skala Likert |
| | | Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) | 1. Kesiapan membantu pelanggan 2. Pelayanan yang ramah | Skala Likert |
| | | Kemampuan (<i>Reliability</i>) | 1. Menciptakan desain sesuai permintaan | Skala Likert |
| | | | 2. Desain yang menarik | Skala Likert |
| Kepuasan pelanggan (X2) | Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa | Harapan (<i>Expectations</i>) | 1. Kualitas desain yang dihasilkan sesuai harapan | Skala Likert |

⁷ Philip Khotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, 273.

| | | | | |
|--|--|---|--------------|--|
| | setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. ⁸ | | | |
| | Penampilan (<i>Performance</i>) | 1. Desain yang dihasilkan terlihat elegan | Skala Likert | |
| | Perbandingan (<i>Comparison</i>) | 1. Desain yang dihasilkan lebih berkualitas | Skala Likert | |
| | | 2. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai tingkat kesulitan desain dan banyaknya pesanan | Skala Likert | |
| | | 3. Harga relatif terjangkau | Skala Likert | |

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 78-79.

| | | | | |
|-------------------------|--|------------------------------------|--|--------------|
| Loyalitas pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif organisasi pesaing. ⁹ | Melakukan pembelian berulang | 1. Pemesanan desain secara terus menerus | Skala Likert |
| | | Merekomendasikan kepada orang lain | 1. Menyarankan produk atau jasa kepada Keluarga | Skala Likert |
| | | | 2. Menyarankan produk atau jasa kepada teman dekat | Skala Likert |

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Kusioner atau angket

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden, setelah diisi angket dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau peneliti.

Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam mengukur kusioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur

⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 14-15.

dijabarkan menggunakan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁰

Skala *Likert* yang digunakan dengan kriteria 1-5 berdasarkan jawaban dari para responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Skala *Likert*

| JAWABAN | BOBOT NILAI |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara langsung dan wawancara tidak langsung, yaitu :

a. Wawancara langsung

Peneliti akan datang langsung dan melakukan komunikasi langsung (*interview*) ke perusahaan terkait sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini, bertujuan agar peneliti memperoleh data yang diperlukan secara valid dan benar.

b. Wawancara Tidak Langsung

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak ketiga dalam mengumpulkan data penelitian. Pihak ketiga dalam penelitian ini adalah responden atau pelanggan dari Konveksi Originality Pati.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta CV., 2004), 86.

3. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.¹¹

Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Metode dokumenter merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kuantitatif. Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data tambahan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Konveksi Originality Pati.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ (n adalah jumlah sampel)). Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.¹²

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 329.

¹² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta,

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.¹³

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasi di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai toleransi dan lawanya dan variance inflation factor (VIF).

2. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan dasar analisis¹⁴:

2013), 352.

¹³ Masrukhin, *Statistik Deskriptif Dan Inferensial*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 148.

¹⁴ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*,

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, setiap titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. 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. Untuk menguji apakah didistribusi data normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁵

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Konveksi Originality Pati.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisis data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut.¹⁶

(Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 94.

¹⁵Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 96.

¹⁶Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 58.

$$\text{Rumus } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan Pelanggan

b1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

e = eror

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat ketentuan:¹⁷

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bernilai positif maka H_0 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan bernilai negatif maka H_0 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel *dependen*.¹⁸

4. Uji Signifikansi Parameter Simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X1,X2,). Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*

¹⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68.

¹⁸ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66.

(Y). F hitung dapat diketahui dengan rumus:

F hitung =

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel dependen

dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), df 1

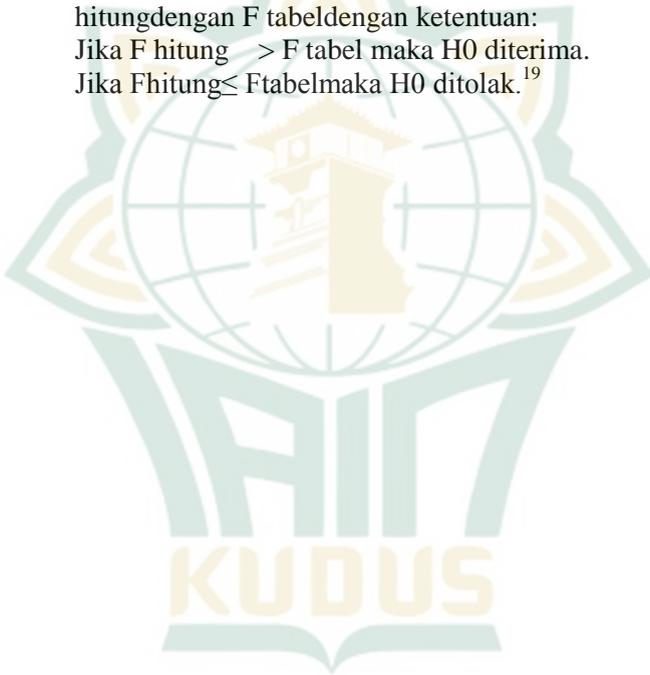
(jumlah variabel-1) atau $2-1 = 1$ dan df 2 ($n-k-1$).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F

hitung dengan F tabel dengan ketentuan:

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 diterima.

Jika F hitung \leq F tabel maka H_0 ditolak.¹⁹



¹⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.