

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat) yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini bersifat kausal (sebab-akibat) yaitu penelitian dengan memfokuskan pada beberapa variabel yang berhubungan (paradigma penelitian), merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan Sugiyono (2010: 59).

3.2 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka lokasi penelitian ini dilakukan di Restoran Warung Apung Rahmawati Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.109 Kebomas Gresik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2010:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Warung Apung Rahmawati Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.109 Kebomas Gresik yang menggunakan atau membeli produk Restoran Warung Apung Rahmawati Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.109 Kebomas Gresik lebih dari satu kali.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2010:81) menyatakan bahwa 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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2010:82).

Menurut Irawan dalam Sukandarrumidi (2006:54) mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus coachran:

$$n = P (1 - P) (Z / E)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

P = populasi dengan probabilitas 0,5

Z = tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96

E = standar error

Maka, n (jumlah sampel) = $0,5 (1 - 0,5) (1,96 / 0,1)^2 = 0,25 (384,16) = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 sampel)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi. Menurut Sugiyono (2010;193).

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Sumber data di dapat dari hasil penyebaran kuesioner berisi tentang Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melalui kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden agar didapat keterangan dan data yang lebih terperinci tentang masalah yang sedang diteliti. Jawaban yang diharapkan dalam

penelitian ini telah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dianggap sesuai.

3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variable

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:58)

1. Variabel bebas / *Independent*

Variabel *Independent* (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Kualitas Layanan (X2)
- c. Citra Merek (X3)
- d. Nilai Pelanggan (X4)

2. Variabel terikat / *Dependent*

Variabel dependent (terikat) adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Warung Apung Rahmawati Gresik” adalah:

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh Warung Apung Rahmawati Gresik dalam meningkatkan kualitas hasil atau produk guna memuaskan para pelanggan. Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Ciri khas / keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Daya tahan (*durability*)
- d. Keandalan (*reliability*)

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan yaitu persepsi pandangan yang secara nyata diterima oleh pelanggan (*perceived service*) dengan layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangible* .
- b. *Reliability* (keandalan).
- c. *Responsiveness* (daya tanggap).
- d. *Assurance* (jaminan).
- e. *Empathy* (empati)

3. Variabel Citra Merek (X₃)

Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep

yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Mudah dikenal.
- b. Memiliki reputasi yang baik.
- c. Menimbulkan hubungan emosional.
- d. Kesetiaan konsumen.

4. Variabel Nilai Pelanggan (X₄)

Adalah nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Nilai pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Nilai kinerja
- b. Nilai harga
- c. Nilai sosial

5. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten. loyalitas pelanggan memiliki indikator yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Tetap memilih merek tersebut
- c. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran dari tiap variabel dilakukan dengan alat bantu menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok 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 dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Biasanya indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang sesuatu hal. Skala yang sering dipakai adalah skala ordinal yaitu skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban.

Preferensi yang dimaksud memberikan pilihan terhadap responden yang menunjukkan preferensi sangat setuju atau sangat tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai.

1. Responden akan mendapat nilai 5 bila responden menjawab SS (Sangat Tidak Setuju)
2. Responden akan mendapat nilai 4 apabila responden menjawab S (Tidak Setuju).
3. Responden akan mendapat nilai 3 apabila responden menjawab N (Netral).
4. Responden akan mendapat nilai 2 apabila responden menjawab TS (Setuju).

5. Responden mendapat nilai 1 apabila responden menjawab STS (Sangat Setuju).

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen Sugiyono (2008:172). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Santoso, (2005 : 280) dalam Ernawati (2010) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

dengan pengertian

- r : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
 N : Jumlah Responden
 X : Skor item
 Y : Skor total
 $\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga r diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang menggambarkan kejelasan atau kestabilan alat ukur yang digunakan. Sugiyono, (2009:348). Dengan uji reliabilitas suatu variabel dinyatakan reliabel jika α positif, atau $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$.

$$\text{Rumus: } R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right] \quad (\text{Santoso, 2005;280})$$

Keterangan:

R = reliabilitas
 k = banyaknya pertanyaan
 σ_b = varian total .

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Dalam uji reliabilitas ini suatu butir atau variabel dikatakan reliabel jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ Santoso, (2005:280).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu

pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Rumus Uji Durbin Watson sebagai berikut: (Alhusin; 2007: 51)

$$d = \frac{\sum(e_n - e_{n-1})^2}{\sum e_x^2}$$

Keterangan:

D = nilai Durbin Watson
 e = residual

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel independen jika korelasi antar variabel independen / bebas sangat tinggi atau mendekati 1 (Sarwono, 2012). Uji Multikolinieritas 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 ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama

variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005; 91). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas pada suatu model regresi, diantaranya dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) Priyatno (2008:39) yaitu:

1. Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolonieritas pada penelitian tersebut.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Jika *variance* tersebut berbeda, maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2005;105).

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasi data yang diteliti. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas Ghozali, (2005;105) salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan dari penelitian ini adalah penarikan data primer dengan menggunakan kuisioner. Data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden Sugiyono, (2008:86).

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui Gozhali, (2005:43).

Persamaan garis regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	=	Loyalitas pelanggan
a	=	Nilai konstanta
X ₁	=	Kualitas produk
X ₂	=	Kualitas layanan
X ₃	=	Citra merek
X ₄	=	Nilai pelanggan
b ₁	=	Koefisien regresi dari X ₁
b ₂	=	Koefisien regresi dari X ₂
b ₃	=	Koefisien regresi dari X ₃
b ₄	=	Koefisien regresi dari X ₄
e	=	Error

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menguji hipotesis dengan alat bantu hitung SPSS
2. Menentukan hipotesis.

3.10.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji suatu hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, maka dilakukan uji statistik, yaitu:

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh hipotesis yang telah disajikan yaitu:

- a. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik.
- b. Diduga ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik.
- c. Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik.
- d. Diduga ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Warung Apung Rahmawati di Gresik?
- e. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati di Gresik?

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan secara parsial tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

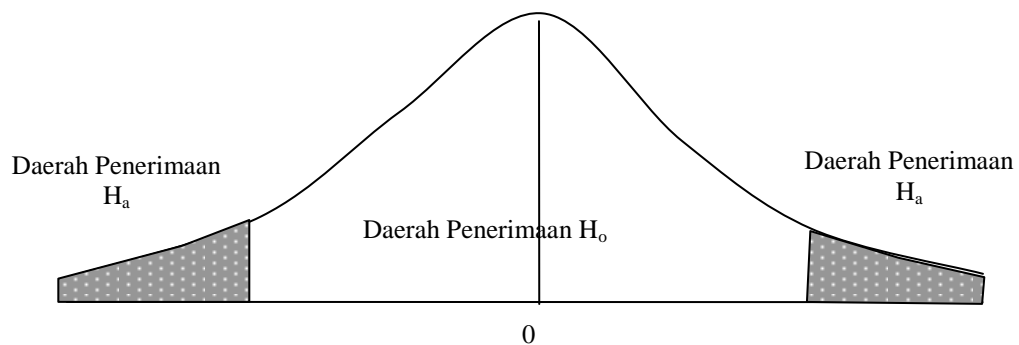
$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan secara parsial ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

b. Menentukan t_{tabel}

Menentukan taraf nyata (α) 5%, derajat bebas atau *degree of freedom* (df) $n-k-1$, dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel untuk menentukan nilai t_{tabel} .

c. Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah:

- 1) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu dan dua terbukti kebenarannya.
- 2) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu dan dua tidak terbukti kebenarannya.



Gambar 3.1
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu, diduga ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik.

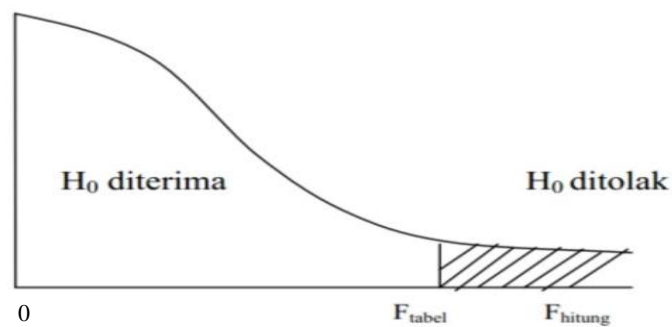
$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik.

b. Menentukan F_{tabel}

Menentukan taraf nyata (α) = 0,05 atau 5% dan $df = (k-1); (n-k)$ untuk menentukan nilai F_{tabel}

c. Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh nyata antara kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik. Dengan demikian hipotesis tiga terbukti kebenarannya.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik. Dengan demikian hipotesis tiga tidak terbukti kebenarannya.



Gambar 3.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F