

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Strategi Penelitian

Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable. Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi sejauh mana pengaruh persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) yang merupakan variabel terikat terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas pelanggan (Y) variabel bebas.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016:80).

1.2. Populasi dan Sempel

1.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2016:80).

Populasi umum dalam penelitian ini adalah pelanggan pada bebek kaleyo cabang cempaka putih . Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di bebek kaleyo cabang cempaka putih.

1.2.2. Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:81) Tehnik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah *Purposive Sampling*, adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:83). Kelebihan dari tehnik ini adalah cara ini relative mudah, murah dan sampel ini dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan desain penelitian

Pertimbangan pengambilan sampel ini adalah pelanggan yang datang langsung ke tempat makan bebek kaleyo cabang cempaka putih dan alasan karena jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti, maka sampel penelitian menggunakan rumus berikut :

Jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin yaitu:

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

$$\text{Sehingga : } n = \frac{14378}{1 + 14378 (0.10)^2} = 99.3 = 100$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

(14378 berdasarkan data bebek kaleyo bulan september 2019)

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang sudah membeli di tempat makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.

1.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

1.3.1. Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012: 137) yang menyatakan bahwa :Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Data bisa berupa angka-angkayang dapat dihitung seperti jumlah pengunjung rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih dan data lainnya yang menunjang penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016: 137) yang menyatakan bahwa : Sumber Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data

kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, sumber sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal yang menunjang data penelitian serta buku-buku yang didapat dipergustakaan, maupun artikel yang diambil dari internet.

3. Periode Data

Periode penelitian ini diperkirakan akan memerlukan waktu kurang lebih 6 bulan, yaitu terhitung mulai dari Maret sampai dengan Agustus 2019

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini menggunakan data sekunder yaitu berdasarkan teori-teori yang ada dalam sebuah buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu cara pengumpulan data-data dengan jalan pendekatan langsung pada objek penelitian, melalui cara-cara berikut:

a) Wawancara

metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui tatap muka langsung dan memberikan berbagai macam pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada konsumen

b) Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini digunakan dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah respondennya dan memberikan pernyataan atau kuesioner beserta jawabannya yang berkaitan dengan variabel-variabel yaitu Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel bebas dan dua variabel terikat yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sebagai variabel bebas serta Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai

variabel terikat. Variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator . sub ini indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Tabel 3.1 Indikator Persepsi Harga

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
1	Harga (X_1)	Keterjangkauan Harga	1. Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual.	1
			2. Harga yang terjangkau sehingga konsumen banyak yang melakukan kunjungan	2
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1. Harga yang ditetapkan sesuai kemampuan persaingan	3
			2. membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya	4
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitasnya	5		
	2. Harga yang diberikan sudah sebanding dengan kualitas prduk	6		
Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Membeli atau berkunjung pada produk yang manfaatnya lebih besar atau sama	7		
	2. Produsen memberikan manfaat produk sesuai	8		

			dengan harapan maka akan menimbulkan pembelian atau berkunjung ulang	
--	--	--	--	--

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2012).

Tabel 3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
2	Kualitas Pelayanan (X₂)	<i>Tangible</i> (berwujud)	1. Sarana dan Prasarana bersih dan nyaman	9
			2. Penampilan karyawan rapi dan sopan	10
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	1. Ketepatan waktu pelayanan	11
			2. memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	12
		<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	1. Tanggap terhadap keluhan	13
			2. Memberikan pelayanan yang cepat dan menyampaikan informasi yang jelas	14
		<i>Assurance</i> (jaminan)	1. Kebersihan	15
			2. Keamanan	16
		<i>Emphaty</i> (Empati).	1. Kesiapan karyawan	17
			2. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	18

Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46)

Tabel 3.3 Indikator Citra Merek

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
3	Citra Merek (X ₃)	<i>Favorability of brand association</i> (keuntungan dari asosiasi merek)	1. Kesuksesan sebuah proses pemasaran dengan percaya pada merek yang diberikan 2. Merek dapat mempengaruhi hasil yang baik atau buruk	19 20
		<i>Strength of brand association</i> (kekuatan dari asosiasi merek).	1. Ingatan yang masuk dan bertahan dalam ingatan konsumen 2. Membangun kepopuleran merek melalui media	21 22
		<i>Uniqueness of brand associations</i> (keunikan dari asosiasi merek).	1. Keunggulan bersaing yang menjadikan alasan konsumen memilih merek tertentu. 2. Ketertarikan konsumen dalam memilih merek	23 24

Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149)

Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
4	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Minat berkunjung kembali	1. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	25
			2. Pelayanan yang diberikan terpenuhi dengan yang diinginkan	26

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
4	Kepuasan Pelanggan (Y₁)	Kesesuaian harapan	1. Pelayanan karyawan sesuai yang diharapkan. 2. Karyawan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsuen	27 28
		Kesediaan merekomendasikan	1. Menyarankan teman atau kerabat unuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. 2. Konsumen merekomendasikan melalui media sosial	29 30

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:353)

TABEL 3.5 Indikator loyalitas pelanggan

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
5	Loyalitas Pelanggan (Y₂)	<i>Repeat Purchase</i> (Kesetiaan terhadap pembelian produk)	1. Konsumen merasa loyal pada produk tertentu dan akan menggunakan produk yang sama. 2. Yang didapatkan konsumen membuat tidak untuk kelain hati.	31 32
		<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	1. Konsumen sudah merasakan loyalitas terhadap produk tertentu tidak akan terpengaruh pada produk yang lainnya.	33

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
	Loyalitas Pelanggan (Y₂)		2. akan terpengaruh jika ada kabar negatif dari pesaing	34
		<i>Referalls</i> (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).	1. Konsumen memberikan sanggahan tentang perusahaan ke konsumen lainnya yang dapat membangun eksistensi perusahaan. 2. Kepercayaan yang diterima dapat membuat konsumen percaya akan perusahaan	35 36

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57)

Untuk mengukur pendapatan responden dalam penelitian ini digunakan skala Likert . digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana jawaban setiap instrument mempunyai bobot nilai yang tercantum pada Tabel... berikut ini :

Tabel 3.6 Instrumen Bobot Nilai

No.	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiono 2013

Dengan tabel diatas maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sub indikator. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Pengolahan data

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program *SmartPLS 3.0 (Partial Least Square)*. Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dan hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*. Evaluasi pada program *SmartPLS* dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Menurut Ghozali (2015: 7) model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural (*inner model*) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Kedua model evaluasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Menurut Hartono dan Abdillah (2015: 58) pengujian *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. *Outer model* digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Untuk mengetahui apakah yang telah dirumuskan valid dan reliabel, berikut adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2013:133) Uji validitas adalah alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Instrumen ditentukan dengan mengoleksi nilai yang diperoleh pada setiap butir pernyataan atau skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Dengan demikian ini kevaliditasan penelitian yang dibuat dalam bentuk pernyataan sebaran kepada pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *construct validity* dengan menggunakan metode

korelasi sederhana. Instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016:136) Uji realibilitas instrumen dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian realibilitas instrumen dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja kemudian diukur menggunakan koefisien cronbach alpha, jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal. Pengujian realibilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis menggunakan rumus Spearman Brown.

Sugiyono (2016:137) mengemukakan instrumen penelitian dikatakan realibel apabila koefisien realibilitas sebesar 0,60 atau lebih.

3.5.2. Penyajian data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

3.5.3. Analisis statistik data

Diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural, dimana X_1 , X_2 , adalah variabel *exogenous* dan Y serta Z adalah variabel *endogenous* sebagai berikut:

1. Rumus struktural

(1) Persamaan struktural pertama :

$$Z = \beta_{X_1 Z} X_1 + \beta_{X_2 Z} X_2 + \beta_{X_3 Z} X_3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (3.2)$$

(2) Persamaan struktural kedua

$$Y = \beta_{X_1 Y} X_1 + \beta_{X_2 Y} X_2 + \beta_{X_3 Y} X_3 + \beta_{Z Y} Z + \epsilon_2 \dots \dots \dots (3.3)$$

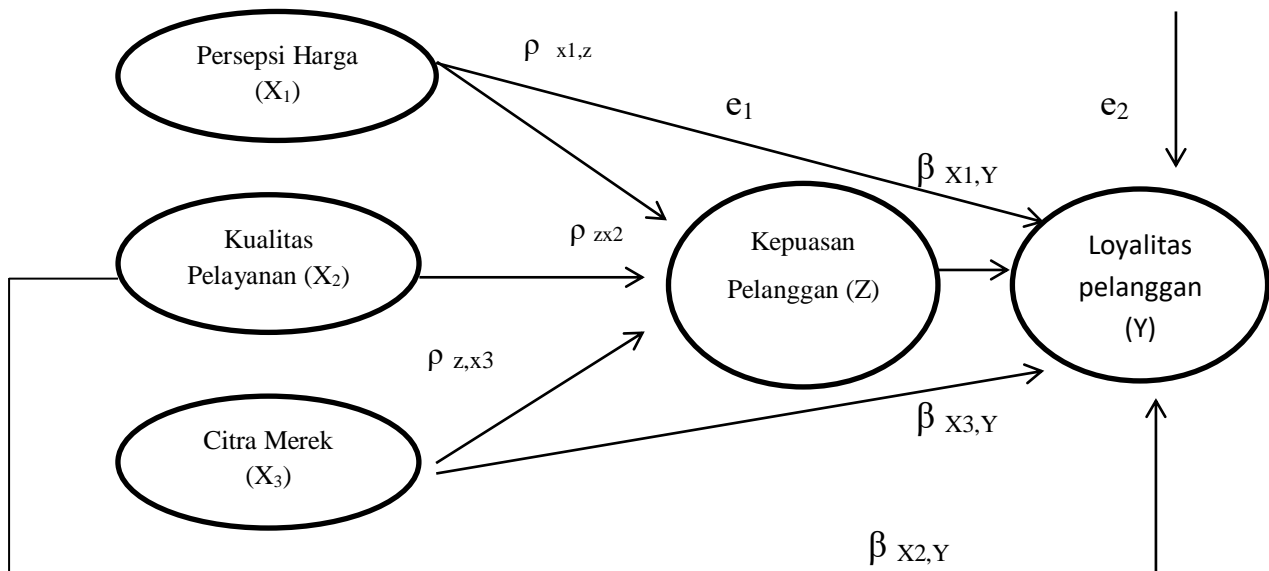
Keterangan:

- β = Pengaruh Variabel *exogenous* pada Variabel *endogenous*
- X_1 = Persepsi Harga
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- X_3 = Citra Merek
- Z = Kepuasan Pelanggan
- Y = Loyalitas Pelanggan

2. Analisis regresi

(1) Pengaruh Langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung serta pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung digunakan angka beta atau *Path Coefficient*. Diagram jalur pengaruh secara langsung dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1. Model Diagram Jalur Penelitian Pengaruh Langsung

Tahap 1

Analisis jalur persamaan sub-struktur 1

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \rho_{y_1x_3}X_3 + e_1$$

Keterangan : ρ = Koefisien jalur

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

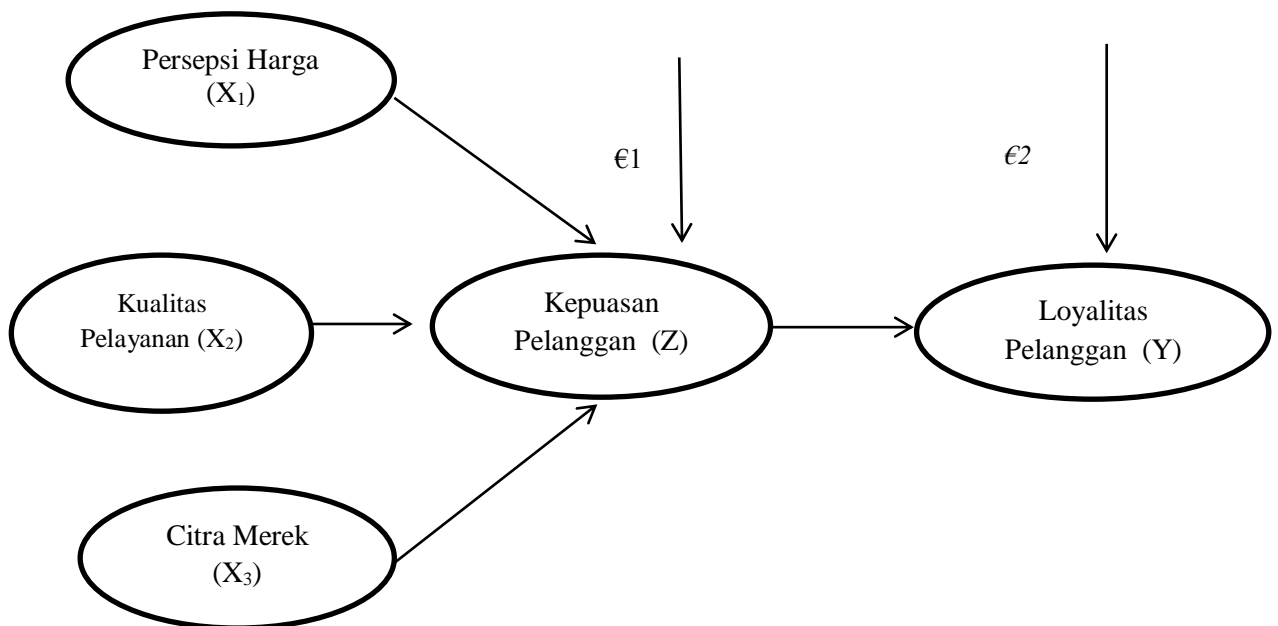
X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Citra Merek

(2) Pengaruh tidak langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap proses loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan digunakan angka beta pada tabel *Inderect Effect* dari perhitungan SmartPLS.3.0. dan berikut diagram jalur pengaruh secara tidak langsung:



Gambar 3.2. Model Diagram Jalur Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

Tahap 2

Persamaan Struktural 2 :

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2x_3}X_3 + Y_1 + e_2$$

Keterangan : ρ = Koefisien jalur

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Citra Merek

e = Error

3. Pengujian Koefisien jalur

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial dan simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Pengujian hipotesis secara langsung

a. Pengujian X_1 terhadap Z

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$ (Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$ (Secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Kaleyo Cempaka Putih).

b. Pengujian X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$ (Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$ (Secara parsial media iklan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

c. Pengujian X_2 terhadap Z

$H_0 : \rho_{2.13} = 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

$H_a : \rho_{2.13} \neq 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

d. Pengujian X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{2.13} = 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

$H_a : \rho_{2.13} \neq 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

e. Pengujian X_3 terhadap Z

$H_0 : \rho_{3.12} = 0$ (Secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

$H_a : \rho_{3.12} \neq 0$ (Secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

f. Pengujian X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{3.12} = 0$ (Secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan di bebek kaleyo cempaka putih).

$H_a : \rho_{3.12} \neq 0$ (Secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan bebek kaleyo cempaka putih).

Kriteria pengujian, dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) sebagai berikut :

Ho ditolak, jika *Significance t* $< 0,05$ dan

Ho diterima, jika *Significance t* $> 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{Y Z X_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan persepsi harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{Y Z X_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan persepsi harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{Y Z X_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{Y Z X_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

c. Pengaruh X_3 terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{Y Z X_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra merek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{Y Z X_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra merek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0,05), dengan kriteria:

H_0 ditolak jika *P-value* < 0,05 dan

H_0 diterima jika *P-value* \geq 0,05

atau

H_0 ditolak jika *T-statistic* > t_{tabel}

H_0 diterima jika *T-statistic* \leq t_{tabel}