

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian strategi asosiatif. Strategi asosiatif itu sendiri adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pemakaian strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3). Terhadap loyalitas pelanggan (Y) RM. Nasi Bebek Madura Ibu Halimah.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Dimana penelitian ini menitik beratkan pada analisis kuantitatif, mengambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur sesuai target yang ditentukan dan sebagainya Sugiyono (2014:6).

3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut sugiyono (2012:115): “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan RM. Nasi Bebek Ibu Halimah, Pelumpang Semper, yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut sugiyono (2010:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu responden berdasarkan usia, jenis

kelamin, pekerjaan, jumlah pembelian nasi bebek. Menurut Sugiyono (2012:117) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 \approx 97 atau dibulatkan 100.

Maka sampel penelitian adalah 100 pelanggan RM. Nasi Bebek Madura Ibu Halimah, Pelumpang Semper.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang berupa opini, subyek dan hal mendukung lainnya seperti :

1. Penelitian kepustakaan

Untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti membaca yang

dijadikan referensi. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lainnya yang sesuai penelitian sebagai bahan rujukan peneliti.

2. Penelitian lapangan

Pengambilan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari objek penelitian, yaitu pelanggan Rumah Makan Nasi Bebek Ibu Halimah dalam hal ini, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Kuisisioner/angket:

Creswell (2012) menyatakan bahwa “kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau menyatakan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti”. Jika Sugiyono (2011) menyatakan bahwa “kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuisisioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Selain itu, Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembaran pernyataan kepada orang-orang yang menjadi pelanggan di Rumah Makan Nasi Bebek Ibu Halimah, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut. secara garis besar, dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel dependen

Variabel dependen/terikat sering disebut output, Kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2012:59). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen/bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2012:59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Harga (X_3)

3.4.1. Instrument penelitian

Instrumen adalah alat bantu yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar data menjadi sistematis dan mempermudah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berupa butir-butir pernyataan untuk diberikan tanggapan oleh para responden. Penyusunan kuesioner didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun secara sistematis dan dikembangkan dalam beberapa indikator-indikator dan dikembangkan dalam pernyataan yang akan diajukan kepada responden. Pemberian skor terhadap masing-masing pertanyaan menggunakan skala Likert pada sebuah tabel berikut :

Tabel 3.1. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot nilai
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Tabel 3.2. Indikator

Definisi Operasional Penelitian		
Variable	Definisi	Indikator
Kualitas pelayanan (X_1) Kotler dan Keller (2018:36)	Menurut Kotler dan Keller (2018:36) Jasa/layanan (<i>service</i>) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.	Kotler dan Keller (2018:52) <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. 2. Responsivitas: kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. 3. Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. 4. Empati: kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. 5. Wujud: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
Kualitas produk (X_2) Kotler dan Keller (2018:4)	Menurut Kotler dan Keller (2018:4) Produk (<i>product</i>) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.	Kotler dan Keller (2018:8) <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk: banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (<i>form</i>) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2. Fitur: sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (<i>feature</i>) yang melengkapi fungsi dasar mereka. 3. Penyesuaian: pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. 4. Kualitas kesesuaian: pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. 5. Ketahanan: ketahanan (<i>durability</i>), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. 6. Keandalan: pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (<i>reliability</i>), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. 7. Kemudahan perbaikan: kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. 8. Gaya: gaya (<i>style</i>) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. 9. Desain: desain (<i>design</i>) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Definisi Operasional Penelitian		
Variable	Definisi	Indikator
Harga (X_3) Fandy Tjiptono (2015:289)	Menurut Fandy Tjiptono (2015:289) Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.	Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Loyalitas pelanggan (Y) Shet dan Mittal, dikutip Tjiptono dan Diana (2015:211)	Menurut Shet dan Mittal, dikutip Tjiptono dan Diana (2015:211) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	Griffin (2002:31), dikutip Ratih Hurriyati (2015:130) 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. 3. Membeli diluar lini produk/jasa 4. Merekomendasikan produk lain.

Sumber : Olah data (2018)

3.5. Metode Analisis Data

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden.

3.5.1. Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari kuisioner, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data peneliti menggunakan program perangkat lunak *SmartPLS-SEM Versi 3.2.8*. sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Penyajian Data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output dari perangkat lunak *SmartPLS-SEM Versi 3.2.8*. Hasil analisis data tersebut berupa diagram jalur dan print out tabel koefisien jalur. Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

3.5.3. Metode Analisis Statistik

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan metode perangkat lunak *SmartPLS-SEM Versi 3.2.8*.

3.5.3.1 Model pengukuran (*Outer Model*)

- a. *Covergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/ component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin,1998).
- b. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan

konstruk lainnya dalam model, maka dikata memiliki nilai discriminant validity yang baik (Fornell dan Larcker, 1981). Berikut ini rumus menghitung AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Dimana λ_i adalah *component loading* ke indikator dan $\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Jika semua indikator di standardized, maka ukuran ini sama dengan *average communalities* dalam blok. Fornell dan Larcker (1981) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *componentscore* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (pc). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

- c. *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) dan *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2 pc}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Dimana λ_i adalah *component loading* ke indikator dan $\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *cronbach alpha* cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan pc merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Pc sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan reflektif indikator. Ghazali (2014: 41).

Berikut ini merupakan kriteria penilaian model Partial Least Square yang diajukan oleh Chin (1998).

Tabel 3.3. Criteria Penilaian PLS

Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	
Loading faktor	Nilai loading faktor harus di atas 0,70
Composite Realibility	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0,60
Average Variance Extracted	Nilai average variance extracted (AVE) harus diatas 0,50
Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indicator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indicator untuk laten variabel lainnya
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

3.5.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS kita mulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Dimana $R_{included}^2$ dan $R_{excluded}^2$ adalah R-square dari variabel laten dependen ketika predictor variabel laten digunakan atau dikeluarkan didalam persamaan structural. Nilai f^2 sama dengan 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat

diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level structural.

Disamping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Ghozali (2014: 42).

Berikut ini merupakan kriteria penilaian model Partial Least Square yang diajukan oleh Chin (1998).

Tabel 3.4. Criteria penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Structural	
R ² untuk variabel laten endogen	Hasil R ² sebesar 0,67 , 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model structural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan, Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
F untuk effect size	Nilai f sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural
Relevansi Prediksi (Q ² dan q ²)	Prosedur blindfolding digunakan untuk menghitung : $Q^2 = 1 - \frac{\sum_D \sum_D}{\sum_D O_D}$ D adalah omission distance , E adalah sum of square of prediction errors, dan O adalah sum of square of observation. Nilai Q ² diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance (Q ² dibawah nol mengindikasikan model kurang memiliki predictive relevance. Dalam kaitannya dengan f ² , dampak relative model structural terhadap pengukuran variabel dependen laten dapat dinilai dengan $q^2 = \frac{Q^2_{included} - Q^2_{excluded}}{1 - Q^2_{included}}$

3.5.3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi outer model dan inner model, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul Sugiyono, (2017:159).

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung melalui metode resampling bootstrap. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (significance level = 1% Ghazali (2015:80).

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_0: \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 ditolak atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_0: \beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 ditolak atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$.

3. Pengaruh harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_0: \beta_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria:

- c. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- d. H_0 ditolak atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$.