

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang relevan sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2017:2). Strategi penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Strategi asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2017:37). Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh citra merek, kepercayaan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan agar data dapat diolah secara akurat dan andal. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:6).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang digeneralisasikan, terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil

kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang digunakan yaitu seluruh masyarakat Kota Bekasi yang menggunakan jasa Lookit Barber.

3.2.2 Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018:131) menunjukkan bahwa sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik atau metode tertentu untuk dipelajari dan dipromosikan menjadi populasi tersebut. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang artinya teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel dengan menentukan kriteria dan ciri tertentu yang saling berkaitan dengan objek yang diteliti. Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Lookit Barber dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang datang ke Lookit Barber berdasarkan usia
2. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang datang ke Lookit Barber berdasarkan pendidikan
3. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang datang ke Lookit Barber berdasarkan pekerjaan

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat atau taraf kesalahan yang dikembangkan dari Isaac dan Michael antara lain 1%, 5%, 10%. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti cukup banyak maka peneliti menggunakan taraf kesalahan 10%. Sugiyono (2017 : 126). Rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error

$$n = \frac{1080}{1 + 1080 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1080}{11,8}$$

$$n = 92$$

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Hendriyadi, et al. (2019) data merupakan seluruh bentuk informasi yang diperoleh dan kemudian diolah oleh peneliti yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan sebuah keputusan. Metode yang digunakan peneliti metode kualitatif. Dari segi perolehan data, peneliti menggunakan data primer yaitu sebuah data yang diperoleh dengan cara penyebaran angket atau kuisisioner yang diisi oleh sejumlah responden yang masuk dalam kriteria penelitian kemudian diolah oleh peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden, metode ini dapat dilakukan dengan cara tatap muka langsung dengan responden, maupun dalam bentuk tulisan yang dituangkan ke dalam kertas maupun elektronik. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui kertas yang disebar langsung kepada responden.

Teknik pengukuran kuesioner tersebut menggunakan skala likert yang mengacu pada pemberian skor atau nilai atas setiap jawaban yang mempunyai gabungan dari sangat positif hingga sangat negatif yang merupakan sikap atau persepsi responden

atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner menurut Sugiyono (2018 : 93). Adapun contoh pemberian skor pada skala *Likerts* sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skor Skala *Likerts*

Jawaban Pernyataan/Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya Sugiyono (2015: 199). Oleh karena itu, peneliti melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung di Lookit Barber agar kuesioner yang telah dibuat berdasarkan indikator - indikator penelitian yang ada dapat terdistribusikan secara baik sehingga dapat menghasilkan respon yang valid dan dapat diandalkan.

b. Pustaka (*Library Search*)

Dalam penelitian ini, penulis juga menambah informasi informasi dalam membantu pengumpulan data yang dibutuhkan berdasarkan kepustakaan atau melalui buku bacaan yang berubungan dengan judul

“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan”.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam operasionalisasi variabel dapat melihat dan mengetahui cara pengukuran terhadap variabel penelitian dan juga mengukur bagaimana keberadaan suatu variabel dengan variabel lainnya dengan instrumen penelitian, kemudian peneliti dapat menganalisis untuk mengetahui hasil hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1) Variabel Independen

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan pengaruh munculnya perubahan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen yang dipilih oleh peneliti dan digunakan dalam penelitian ini adalah 3 variabel yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3)

2) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen, dengan kata lain variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen Hermawan dan Amirullah (2019). Variabel dependen yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas	Menurut Kotler dan Keller	1. Melakukan pembelian ulang.

Pelanggan (Y)	(2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: <i>“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”</i>. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	2. Merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Tidak berniat untuk pindah. 4. Membicarakan hal-hal positif Dharma (2017 : 353)
Citra Merek (X₁)	Citra merek adalah di mana proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Amalia M. Oloan (2017:661)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Kotler & Keller (2016 : 237)

Kepercayaan (X₂)	Kepercayaan adalah dimana individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik. Ramadhan et al., (2019:155)	1. <i>Probability.</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Reliability.</i> Dharma (2017 : 251)
Word Of Mouth (X₃)	<i>Word Of Mouth</i> merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Priansa (2017: 339).	1. Mendapatkan informasi 2. Menumbuhkan motivasi 3. Mendapatkan rekomendasi Lupiyoadi (2013)

3.5 Metode Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan bantuan program analisis data yaitu *EViews (Economic Views)*. Peneliti juga menguji reliabilitas dan validitas terhadap kuesioner yang telah dikumpulkan yang dijadikan sebagai data

untuk penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan statistik deskriptif juga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas setelah selesai tahap pengujian normalitas maka dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda dan dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisis suatu data yang dilakukan dengan cara memberi penjelasan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan yang nantinya berbentuk statistik yang dilihat dari nilai rata rata, standar deviasi, varian maksimal serta minimal Ghazali (2016:19).

3.6 Uji Instrumen Data

Uji instrumen dalam sangat diperlukan dalam penelitian karena merupakan uji yang sangat diprioritaskan, sebab data dapat menggambarkan variabel yang diteliti dan dapat digunakan sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Keefektifan penelitian sangat bergantung pada alat ukur yang digunakan. Tentu saja alat ukur yang efektif dan andal (*reliable*) dapat menjelaskan hasil penelitian dalam arti luas berdasarkan keadaan sebenarnya. Validitas dan reliabilitas jawaban responden diukur dengan dua tes yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program analisis data yaitu *E-Views*.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ini berfungsi untuk mengukur tingkat kevalidan dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diatur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2017:168) mengatakan bahwa instrumen yang efektif berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel dan pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Standar pengujian yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item pernyataan/pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya yang kemudian dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item pernyataan/pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang kemudian dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:168) mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika dipakai oleh beberapa ahli untuk mengukur objek yang sama, pasti akan memperoleh data yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini dengan cara membuat kuesioner, yang nantinya alat ukur tersebut akan mendapatkan hasil pengukuran yang tetap konsisten, handal, dan dapat dipercaya jika pengukuran dilakukan kembali dengan instrumen alat ukur yang sama. Metode yang sering digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah *Cornbach alpha* yang mengukur instrumen alat ukur dinyatakan reliabel atau tidak reliabel, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai cornbach alpha $> 0,60$ maka kuesioner yang disajikan reliabel atau konsisten
2. Jika nilai cornbach alpha $< 0,60$ maka kuesioner yang disajikan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki fungsi untuk mengetahui ada atau tidak adanya normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam sebuah model regresi. Dalam regresi linier, dapat dikatakan sebagai model yang baik ketika memenuhi asumsi klasik yaitu data terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Asumsi klasik harus terpenuhi agar mendapatkan model regresi yang tidak bias, akurat serta konsisten. Purnomo (2016).

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah didalam model regresi ditemukan adanya hubungan yang tinggi antar variabel dependen dan variabel indenpenden. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik yaitu yang terbebas dari maslah multikolinieritas. Untuk menentukan terdapat multikolinearitas pada variabel independendalam model regresi linier dapat diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai $VIF < 10$ maka antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas dalam model regresi linier
2. Jika nilai $VIF > 10$ maka antar variabel bebas memilki multikolinearitas dalam model regresi linier

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam hubungan model regresi. Jika varian sama maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak sama biasanya disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas Ghozali (2016). Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas Menggunakan Metode Uji

ARCH. Uji ARCH dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut model yang diestimasi ke variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai probabilitas masing-masing variabel bebas. Apabila variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas dan apabila sama disebut homoskedastisitas. Apabila nilai Prob F pada model menunjukkan nilai lebih besar dari Alpha (0.05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:253) Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji adanya hubungan yang positif antara variabel variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) secara bersama-sama dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

X_1 = Variabel Independen (Citra Merek)

X_2 = Variabel Independen (Kepercayaan)

X_3 = Variabel Independen (*Word Of Mouth*)

e = *Error term*

3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji keabsahan pernyataan yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen serta merupakan asumsi sementara yang dibuat oleh peneliti untuk menguji data yang valid. Untuk membuktikan hipotesis – hipotesis yang telah dijelaskan oleh peneliti maka dilakukan dengan cara uji hipotesis yang terdiri atas uji – t ,uji – F, dan koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga pengaruh variabel independen dengan variabel dependen apabila dilakukan secara bersamaan (simultan).

3.9.1 Uji Hipotesis dengan uji t

Menurut Purnomo (2016) uji t merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang artinya merujuk kepada seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dengan variabel dependen dengan langkah langkah berikut :

1. Merumuskan hipotesis, dimana :
 - a. H_0 = Variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
 - b. H_a = Variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel independen
2. Membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat signifikansi dengan cara :
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $SIG. > 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individual dengan variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak)
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $SIG. < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara individual dengan variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima)

3.9.2 Uji Hipotesis dengan uji F

Uji f merupakan uji koefisien regresi secara bersamaan (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian Purnomo (2016). Pengujian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Menentukan hipotesis, dimana :

- a. H_0 = Variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_a = Variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

Membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi, yaitu :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $SIG. > 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak)
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $SIG. < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh tingkat keterikatan, serta sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen secara simultan dengan variabel independen dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 dan 1 Ghazali (2016). Nilai R^2 yang sangat kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

dibatasi, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel independen hampir seluruh informasinya dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.