

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada data- data numerical atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi perbedaan antara variable yang diteliti (Azwar, 2011).

Berdasarkan sifat dan tujuan dari penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi faktor lain berdasarkan koefisien korelasi, penelitian korelasional juga merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan antara variable-variable (Sugiyono, 2008).

Jenis penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson atau *product moment correlation*, serta tehnik statistik parametrik (*Pearson's*) dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas merek.

B. Identifikasi Variabel

Sebelum menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu akan dilakukan identifikasi variabel-variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

a. Variabel bebas (x)

Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah kepuasan konsumen.

b. Variabel terkait (y)

Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas merek.

C. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian mengenai data yang akan dikumpulkan serta menghindari kesalahan dalam menentukan subyek maupun alat pengumpulan data. Maka batasan operasional variabel penelitian perlu dikemukakan. Dijelaskan bahwa definisi operasional pada penelitian ini adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu atribut dengan cara memberikan suatu operasional yang diperlukan dari tanggapan-tanggapan para tokoh yang telah dipaparkan dalam definisi konsep serta didalamnya juga terdapat dimensi atau aspek yang akan diukur dari suatu atribut. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa batasan operasional sebagai berikut :

a. Kepuasan konsumen

Perasaan yang timbul sebagai penilaian evaluasi purnabeli terhadap suatu produk berdasarkan pada harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen akan diungkap melalui aspek-aspek yang dikemukakan oleh Irawan. Aspek-aspek tersebut meliputi: kualitas produk, harga, emotional factor, kemudahan mendapatkan produk.

a. Loyalitas merek

Komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada suatu merek tertentu. Loyalitas merek ini akan diungkap melalui indicator-indikator berdasar ciri-ciri loyalitas merek pada konsumen yang dikemukakan oleh Giddens. Indikator-indikator tersebut meliputi: memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

D. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Langkah awal yang harus dilakukan dalam melakukan pelaksanaan penelitian adalah menentukan populasi penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para

mahasiswi yang menghuni Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya yang berjumlah kurang lebih 150 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2008). Sesuai dengan rumus penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2008), bahwa dengan taraf kesalahan 10% akan diperoleh 97 orang sebagai sampel dari jumlah populasi sebanyak 150 orang. Namun peneliti membulatkannya menjadi 100 orang.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian kali ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan ketentuan sampel berjenis kelamin wanita, bertempat tinggal di Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya, dan sedang atau pernah menggunakan pasta gigi merek “X”. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

E. Instrumen Penelitian

Karena pada prinsipnya penelitian adalah pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik untuk mengukur variabel penelitian. Alat ukur penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala Likert yang dikonstruksi berdasarkan teori yang ada dan secara operasional mengacu pada *blue print*.

1. Variabel x (Kepuasan konsumen)

a. Definisi operasional

Perasaan yang timbul sebagai penilaian evaluasi pembeli terhadap suatu produk berdasarkan pada harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen akan diungkap melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) *Emotional factor*
- 4) Kemudahan mendapatkan produk

b. Alat ukur (*blue print*)

Skala ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen. Rancangan jumlah aitem skala kepuasan konsumen yang akan digunakan dalam uji coba sebagai langkah awal penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Blue Print Skala Kepuasan Konsumen

Dimensi	Indikator	Aitem		Total
		F	UF	
Kualitas produk	Fungsi produk	2, 21	12	3
	Penampilan produk	3, 22	13	3
	<i>Brand image</i>	1, 23	11	3
Harga	Nilai uang	4, 24	14	3
<i>Emotional factor</i>	Estetika	5, 25	15	3
	<i>Self expensive value</i>	6, 26	16	3
	<i>Brand personality</i>	7, 27, 31	17	4
Kemudahan mendapatkan produk	Mudah	8, 28	18	3
	Nyaman	9, 29, 32	19	4
	Efisien	10, 30	20	3
Jumlah		12	10	32

Instrumen kepuasan konsumen ini menggunakan skala Likert empat point dengan sistem penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor Favourable	Skor Unfavourable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

c. Validitas

Menurut Suryabrata (2010) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi

validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 for Windows*. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar r tabel dimana untuk subyek ketentuan $df = N-2$ pada penelitian ini karena $N = 100$, berarti $100-2=98$ dengan menggunakan taraf 5% maka diperoleh r tabel $=0.195$ (Sugiono, 2008)

d. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Menurut Azwar (2010) tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin reliabel. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sedangkan uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala kepuasan konsumen dari tiga puluh dua aitem terdapat dua puluh tujuh aitem yang valid yaitu aitem nomor 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 dan lima aitem yang tidak valid yaitu aitem nomor 6, 7, 9, 13, 26. Untuk selanjutnya dalam analisis data digunakan dua puluh tujuh aitem yang valid saja.

2. Variabel y (Loyalitas merek)

a. Definisi operasional

Komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada suatu merek tertentu. Loyalitas merek ini akan diungkap melalui indikator-indikator berdasar ciri-ciri loyalitas merek pada konsumen sebagai berikut:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
- 3) Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- 5) Mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut

b. Alat ukur (*blue print*)

Skala ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen. Rancangan jumlah aitem skala kepuasan konsumen yang akan digunakan dalam uji

coba sebagai langkah awal penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Blue Print Skala Loyalitas Merek

Indikator	Aitem		Total
	F	UF	
Memiliki komitmen pada merek tersebut	1, 11, 21, 30, 36	6, 16, 25, 32	9
Berani membayar lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain	2, 12, 22	7, 17, 26, 33	7
Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	3, 13, 23	8, 18, 27	6
Dalam melakukan pembelian kembali, tidak melakukan pertimbangan	4, 14	9, 19, 28, 34	6
Mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut	5, 15, 24, 34	10, 20, 29, 35, 37	9
Jumlah	17	20	37

Instrumen loyalitas merek ini menggunakan skala Likert empat point dengan sistem penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor Favourable	Skor Unfavourable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

c. Validitas

Menurut Suryabrata (2010) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi

validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 16.0 for Windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar r tabel dimana untuk subyek ketentuanm $df = N-2$ pada penelitian ini karena $N = 100$, berarti $100-2=98$ dengan menggunakan taraf 5% maka diperoleh r tabel =0.195 (Sugiono, 2008)

d. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Menurut Azwar (2010) tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin reliabel. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sedangkan uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala loyalitas merek dari tiga puluh tujuh aitem terdapat dua puluh lima aitem yang valid yaitu aitem nomor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 31, 33, 36, 37 dan dua belas aitem yang tidak valid yaitu aitem nomor 6, 8, 9, 16, 18, 19, 27, 28, 30, 32, 34, 35. Untuk selanjutnya dalam analisis data digunakan dua puluh lima aitem yang valid saja.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dan juga bagian yang sangat penting karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis tentang hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Maka teknik yang digunakan adalah teknik statistic parametric (korelasi product moment) dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows*. Pemilihan dan kedua model ini dengan alasan bahwa peneliti ini bertujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variable yang mana variabelnya berbentuk interval atau rasio dan kedua variable ini berdistribusi normal.