

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) mendefinisikan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat klausal yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan klausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013:89). Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu pelayanan purna jual dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan Purna Jual, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Informa Bogor. Waktu penelitian ini dilaksanakan di Bogor selama 3 bulan dimulai pada bulan September 2018 dengan obyek penelitian adalah konsumen Informa Bogor.

C. Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial (inti, pokok penting, atau sesuatu yang mendasar/hakiki) dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya. Seandainya para peneliti ingin menyimpulkan sesuatu aspek tertentu dalam wilayah tertentu, atau pada individu tertentu dalam area tertentu atau terhadap peristiwa tertentu, ia perlu menentukan terlebih dahulu apa batasan wilayah, objek, atau peristiwa yang akan diselidikinya. Wilayah, objek, atau individu yang diselidiki mempunyai karakteristik tertentu, yang akan mencerminkan atau memberi warna pada hasil penelitian (Yusuf, 2017:145-146). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen furnitur Informa di Bogor dan jumlahnya yang sangat banyak sehingga tidak diketahui.'

2. Pengertian Sampel

Secara sederhana dapat dikatakan, bahwa sampel adalah sebagian populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Seandainya populasi itu mempunyai 10 karakteristik atau ciri tertentu, maka sebagian dan mewakili dalam hal ini

hendaklah mencakup kesepuluh karakteristik tersebut, dan dari masing-masing karakteristik diambil sebagian kecil sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam menentukan besarnya ukuran sampel. Disamping itu, perlu diperhatikan pula teknik analisis yang akan digunakan sehingga data yang terkumpul dapat diolah dengan teknik yang tepat (Yusuf, 2017:150). Karena populasinya tidak diketahui, maka besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (i) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran poupulasi tersebut. Sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut (Aaker dan Kumar, 2010:53).

a. Besarnya sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{(i)^2}$$

Dimana n adalah jumlah sampel, p adalah proporsi populasi dan Z adalah skor Z pada derajat kepercayaan tertentu serta μ adalah sampling error. Nilai p selalu berkisar antara 0 - 1 maka besar $p(1-p)$ dapat dicari sebagai berikut:

$$\text{Jika } P = p(1-p)$$

$$P = p - p^2$$

P maksimum jika

$$= \frac{dP}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

Subtitusikan nilai p tersebut dalam rumus sampel persamaan maka diperoleh:

$$n = \frac{Z^2 0,5(1 - 0,5)}{\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

- b.* Jika derajat kepercayaan ditentukan 95% dengan tingkat kesalahan 5% ($\text{Alpha}/2 = 0,025$ diperoleh Z tabel sebesar 1,96) dan nilai μ adalah 10% dengan nilai Z adalah 1,96, maka jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,1)} = 96,04 = 100$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden (sampel).

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2013:67).

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:2). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Variabel bebas terdiri dari pelayanan purna jual (X_1) dan citra merek (X_2).
2. Variabel terikat berupa loyalitas konsumen (Y).

E. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, yang mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
Pelayanan Purna Jual (X_1)	Menurut Kotler dalam Ernoputri (2016:81), layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian perusahaan bergerak beberapa tahap. Berdasarkan pengertian pelayanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan	1. Garansi	Likert	1, 5
		2. Jasa reparasi		2, 3, 4

	atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut.	3. Suku cadang		6
Citra Merek (X ₂)	Citra merek (<i>brand image</i>) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain, yang dikutip Sangadji dan Sopiah (2013:327).	1. Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	Likert	7, 11
		2. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)		8, 10
		3. Asosiasi Organisasi (<i>Organizational Association</i>)		9, 12
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Oliver dalam Hurrayati yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	Likert	13
		2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa		14

	melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	3. Merekomendasikan produk lain	15, 17
		4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	16, 18

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto dalam Sunyoto, 2012:28). Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama yaitu dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang diberikan langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yaitu dengan cara memberikan

beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016:142).

3. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal (Yusuf, 2017:222). Pada umumnya kategori skor yang digunakan pada Skala Likert dengan skor 1 - 6 dengan penilaian skor masing-masing angka seperti pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Pernyataan dan Nilai Pilihan Jawaban

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju Sekali (SSS)	6
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	2
Sama Sekali Tidak Setuju (SSTS)	1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan rumus yang digunakan dalam mengukur validitas instrumen ini adalah rumus *product moment* dari Pearson.

$$R_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

(Sumber : Suharsimi Arikunto, 1998:162)

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:173-174) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kehandalan suatu indikator. Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Wrightstone menulis bahwa reabilitas sebagai suatu perkiraan tingkatan (*degree*) konsistensi atau kestabilan antara pengukuran ulangan dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrumen yang sama (Yusuf, 2017:242). Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur alat yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Cronbach Alpha. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Sumber: Sugiyono (2013:365)

Dimana:

K = Mean kuadran antara subyek

$\sum S_i^2$ = Mean kuadran kesalahan

S_t^2 = Varians total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menurut Nunnally dalam Sugiyono (2013:42).

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik dan analisis statistik.

Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistik yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika taraf signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika taraf signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga data tersebut tidak terdistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1 / Tolerance$, jika $VIF = 10$, maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R -*Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengandengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan perangkat komputer dengan program SPSS 20.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebarab titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sunyoto (2012:139) menyatakan bahwa analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu pelayanan purna jual dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2013:275)

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pelayanan purna jual

b_2 = Koefisien Regresi citra merek

X_1 = Pelayanan Purna Jual

X_2 = Citra Merek

e = error sampling

Persamaan Regresi Berganda dapat digunakan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh pelayanan purna jual dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini dilakukan uji Hipotesa dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik secara Parsial (Uji t)

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh pelayanan purna jual secara parsial terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh pelayanan purna jual secara parsial terhadap loyalitas konsumen

2) $H_0 : \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

Ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

b. Hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada hubungan antara X dengan Y)

Tidak terdapat pengaruh antara variabel pelayanan purna jual dan citra merek secara simultan dengan variabel loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ (terdapat hubungan antara X dengan Y)

Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan purna jual dan citra merek secara simultan dengan variabel loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor.

5. Analisis Korelasi

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen disebut korelasi ganda, dan bisa disimbolkan R.

Rumus korelasi ganda dari dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan satu variabel terikat (Y) sebagai berikut:

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:233)

Dimana:

$R_{y. x_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara pelayanan purna jual dan citra merek terhadap loyalitas konsumen penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y. Untuk mengetahui

besarnya koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X.

r^2 = koefisien korelasi ganda.