

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan, kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif, jadi penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel eksogen pengalaman pelanggan (ξ_1), dan variabel eksogen kualitas produk (ξ_2), terhadap variabel endogen citra merek (η_1) dan variabel endogen kepuasan konsumen (η_2). Data setiap variabel yang dikumpulkan dengan metode angket sebagai metode utama yang di bantu dengan metode wawancara dan observasi sebagai metode pendukung.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam proposal tesis ini adalah pengalaman pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna atau konsumen yang pernah membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung.

C. Metode Penelitian

Karena penelitian ini merupakan deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data primer di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory survey method*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang digunakan terhadap objek lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Untuk menguji pengaruh antara variabel eksogen dan endogen yakni pengaruh langsung pengalaman pelanggan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia dewantara Unit Metro Lampung, maka alat uji yang di gunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling SEM*) dan menggunakan program *Linier Structural Relationship (LISREL)* yang merupakan paket program statistik untuk model

persamaan struktural. Menurut Wijanto (2008 : 5) model persamaan simultan pada ekonometri yang kemudian digabungkan dengan prinsip – prinsip pengukuran dari psikologi dan sosiologi.

1. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti yang mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah :

a. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) (ξ_1)

- 1) Definisi Konseptual : Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah perasaan setelah membeli produk/jasa, hubungan produk dengan manusia dan pemikiran kreatif konsumen tentang produk/jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Definisi Operasional : Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan perasaan setelah membeli produk/jasa, hubungan produk dengan manusia dan pemikiran kreatif konsumen tentang produk/jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dan dapat diukur menggunakan instrument dengan skala likert yang di berikan kepada konsumen pada PT. Dahlia dewantara unit Metro Lampung.

b. Kualitas Produk (ξ_2)

- 1) Definisi Konseptual : kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang terkait dengan kinerja/keandalan, karakteristik produk, daya tahan produk dan kesesuaian spesifikasi serta keinginan konsumen yang memiliki keunggulan dan layak untuk dikonsumsi seperti yang diharapkan oleh pelanggan.
- 2) Definisi Operasional : kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang terkait dengan kinerja/keandalan, karakteristik produk, daya tahan produk dan kesesuaian spesifikasi serta keinginan konsumen yang memiliki keunggulan dan layak untuk dikonsumsi seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Dan dapat diukur menggunakan instrument dengan skala likert yang di berikan kepada konsumen pada PT. Dahlia dewantara unit Metro Lampung.

c. Citra merek (η_1)

- 1) Definisi Konseptual : citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, reputasi merek/symbol yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen dan penilaian konsumen, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal karena suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi.
- 2) Definisi Operasional : citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, reputasi merek/symbol yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen dan penilaian konsumen, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal karena suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi. Dan dapat diukur menggunakan instrument dengan skala likert yang di berikan kepada konsumen pada PT. Dahlia dewantara unit Metro Lampung.

d. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) (η_2)

- 1) Definisi konseptual : *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang telah diputuskan berdasarkan pengalaman yang sudah didapatkan seperti membandingkan kinerja dengan produk lain, pengalaman yang memuaskan, sesuai dengan harapan konsumen, dan kesenangan dalam pelayanan konsumen yang menyediakan tingkat kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan konsumsi pelanggan.
- 2) Definisi Operasional : *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang telah diputuskan berdasarkan pengalaman yang sudah didapatkan seperti membandingkan kinerja dengan produk lain, pengalaman yang memuaskan, sesuai dengan harapan konsumen, dan kesenangan dalam pelayanan konsumen yang menyediakan tingkat kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan konsumsi pelanggan. Dan dapat diukur menggunakan instrument dengan skala likert yang di berikan kepada konsumen pada PT. Dahlia dewantara unit Metro Lampung .

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kisi – Kisi Instrumen

No	Variabel Penelitian	Indikator	Butir Angket Kuesioner
1	Pengalaman Pelanggan (ξ_1)	a. Pengalaman pelayanan b. Perasaan setelah membeli c. Pemikiran kreatif akan suatu produk/jasa d. Hubungan produk dengan manusia	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15, 16,17,18,19,20
2	Kualitas Produk (ξ_2)	a. Kinerja/keandalan b. Karakteristik produk c. Daya tahan produk d. Kesesuaian spesifikasi	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20
3	Citra Merek (η_1)	a. Reputasi merek/symbol yang sudah dikenal b. Yang membedakan dengan produk lain c. Presepsi konsumen d. Penilaian konsumen	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,1,19,20
4	Kepuasan Konsumen (η_2)	a. Membandingkan kinerja dengan produk b. pengalaman yang memuaskan c. harapan konsumen d. kesenangan dalam pelayanan konsumen	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi berhubungan dengan data bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberi satu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Putrawan, 2017:8). Populasi target merupakan populasi yang jauh besar atau jauh lebih luas dari populasi sampel, sedangkan populasi terjangkau adalah populasi yang terukur karena dibatasi oleh satuan tempat dan waktu. Dalam penelitian ini yang

menjadi populasi target adalah seluruh konsumen yang ada di Kota Metro, dan populasi terjangkaunya adalah konsumen yang sudah membeli beberapa kali atau yang akan membeli produk di PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode tertentu agar sampel mempresentasikan populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak dipandu oleh karakteristik yang jelas (Etikan dan Bala 2017:2). Artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon pembeli dan masyarakat atau konsumen yang pernah menggunakan produk atau beberapa kali membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung.

Pada penelitian ini jumlah konsumen PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung tidak diketahui sehingga untuk jumlah sampel minimum dibutuhkan menggunakan rumus *Lamesshoow*. Maka penentuan sampel minimum pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

P = Maksimalestimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \quad n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan menggunakan rumus diatas didapatkan nilai n sebesar 96,04 = 100 orang, sehingga pada penelitian maka penelitian setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang - kurangnya sebanyak 100 orang, untuk memperoleh sampel maka dibutuhkan waktu sampai terpenuhinya sampel, misalnya dalam satu hari mendapatkan 5 orang, maka untuk mendapatkan 100 orang dibutuhkan waktu selama kurang lebih 20 hari. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon pembeli dan masyarakat atau konsumen yang pernah menggunakan produk atau beberapa kali membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu sebagai berikut data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, umar 2011 : 42). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer diantara lain :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain dengan responden yang menjadi konsumen produk pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung serta dilakukan juga antara pewawancara dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut” (Husein umar 2011 : 49-51). Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan

pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Semua variable diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli atau yang pernah membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung yang berupa pertanyaan dengan jawaban tipe skala Likert.

Tabel 3.2 Skala Likert untuk Pertanyaan Positif dan Negatif

No	Skor	
	Positif	Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau pihak lain. Eko putro (2016 : 23) menjelaskan data sekunder sebagai data yang dikumpulkna oleh orang atau lembaga lain. Data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini berasal dari PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung yang berkaitan dengan hal-hal yang di perlukan digunakan dalam penelitian ini.

E. Pengujian Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas masing-masing item pertanyaan, uji instrumen ini dilakukan dengan tujuan agar item jawaban responden sesuai dengan indikator dan definisi konsep masing-masing variabel, serta tidak menimbulkan kesalahan dalam menafsirkan pertanyaan.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*validitas*), artinya bahwa keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner bisa dipahami responden dengan baik. Agar

diperoleh kevalidan kuesioner, maka sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Menurut Kusnadi (2008 : 116) pengujian validitas ditunjukkan untuk melihat hubungan antara masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria penilaian uji validitas adalah dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel dimana r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus dari korelasi *product moment* dari person yaitu :

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

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- $\sum X$ = jumlah skor item
- $\sum Y$ = jumlah skor total
- N = jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel. Kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan membandingkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Weenas 2013 : 612). Penelitian melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.

Suatu konstrukstur atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : reliabilitas instrument/koefisien reliabilitas
- k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
- σ_{bt}^2 : varians total

F. Pengujian Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan maksud memberikan gambaran tentang sejauh mana persyaratan telah dipenuhi sesuai dengan teknik analisis yang telah di rencanakan. Berdasarkan tujuan penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Sedangkan asumsi yang harus dipenuhi adalah (a) distribusi bersyarat variabel dependen bagi tiap kombinasi variabel independen memiliki variasi yang sama, (b) nilai-nilai variabel dependen harus independen antara satu dengan yang lain.

Berikut eberapa pengujian yang harus dipenuhi sebelum analisis dilakukan antara lain uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi norma, mendekati normal atau tidak (Husein umar 2011 : 181). Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dan grafik.

Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji statistik jika *probability value* > 0,50, maka H_0 diterima (berdistribusi normal) dan jika *probability value* < 0,50, maka H_0 ditolak (tidak berdistribusi normal). Jika ada menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya varians-variens dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum kita membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar” (Putrawan, 2017 : 145). Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila $X_{hitung}^2 < X_{tabel}^2$.

3. Uji Linieritas dan keberatian Regresi

Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antar variable, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas bertujuan untuk

mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linier.

Uji linieritas dan keberatian regresi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 21*. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas dapat dilihat apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Sedangkan uji keberatian regresi terlihat apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian regresi antarvariabel adalah berarti atau signifikan (Sugiyono 2019 : 274).

G. Structural Equation Modeling

Menurut Riyadi (2018 : 3) model persamaan struktural memiliki dua komponen yaitu komponen pengukuran dan komponen struktural. Komponen pengukuran mencerminkan hubungan antara variabel laten, kontruksi, atau faktor-faktor dan indikator yang nyata, atau variabel yang diamati. Sedangkan komponen struktural mencerminkan hubungan antar variabel laten, konstruksi atau faktor sendiri.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Linier Structural Relationnship (LISREL) 8.80* yang merupakan paket program statistik untuk *Structural Equation Modeling (SEM) for Windows* tahun 1970 oleh *Joreskoog* dan *sarboom* digunakan untuk menganalisis model pengukuran dan model struktural.

Pada pengolahan SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan realibilitas model pengukuran, signifikan koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) (2) kecocokan model pengukuran (*meansurement model fit*) (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*). Model ini dapat dibuat persamaan struktur sistematis sebagai berikut:

$$\text{Sub struktur 1 : } \eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \xi_2 + \xi_1$$

$$\text{Sub struktur 2 : } \eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \xi_2$$

H. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah kedalam rumusan hipotesis penelitian yang hanya di tuliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Sedangkan dalam hipotesis statistik keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan yang tegas yaitu menerima H_a berarti menolak H_0 , begitu juga sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_1

$H_0 : \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$: Pengalaman pelanggan (ξ_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap citra merek (η_1).

$H_a : \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$: Pengalaman pelanggan (ξ_1) berpengaruh langsung positif terhadap citra merek (η_1).

2. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_2

$H_0 : \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$: Pengalaman pelanggan (ξ_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen (η_2).

$H_a : \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$: Pengalaman pelanggan (ξ_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (η_2).

3. Pengujian pengaruh ξ_2 terhadap η_1

$H_0 : \gamma \eta_1 \xi_2 \leq 0$: Kualitas produk (ξ_2) tidak berpengaruh langsung positif terhadap citra merek (η_1)

$H_a : \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$: Kualitas produk (ξ_2) berpengaruh langsung positif terhadap citra merek (η_1)

4. Pengujian pengaruh η_1 terhadap η_2

$H_0 : \beta \eta_2 \eta_1 \leq 0$: citra merek (η_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen (η_2)

$H_a : \beta \eta_2 \eta_1 > 0$: citra merek (η_1) berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen (η_2)

5. Pengujian pengaruh ξ_2 terhadap η_2

$H_0 : \gamma \eta_2 \xi_2 \leq 0$: kualitas produk (ξ_2) tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen (η_2)

$H_a : \gamma \eta_2 \xi_2 > 0$: kualitas produk (ξ_2) berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen (η_2)