

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Investigasi ini mempergunakan metodologi kuantitatif. Definisi kajian kuantitatif sebagai pendekatan untuk memahami populasi berdasarkan positivisme serta mempergunakan metode pengumpulan sampel, pengumpulan data, serta pengujian hipotesis yang benar secara ilmiah (Sugiyono, 2013, hlm. 13).

Tujuan Studi Tujuan dari studi ini ialah untuk mengkaji dampak kualitas produk serta layanan The Don's House di Area Metro terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data bergantung pada sejumlah faktor, antara lain wawancara, kuesioner, serta bahan referensi.

### **B. Tahapan Penelitian**

#### **1. Tahapan Sampling**

##### **a. Populasi**

Sugiyono (2018: 130) menjelaskan bahwasanyasanya istilah “populasi” mengacu pada sekelompok barang ataupun orang yang signifikan secara statistik dengan seperangkat karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya dari mana kesimpulan dapat ditarik. Selain jumlah benda yang diteliti, semua fitur pembedanya dihitung sebagai bagian dari populasi. Menurut (Sugiyono 2013:148). Pelanggan The Don's House di Kota Metro mencukupi kriteria populasi dalam kajian.

##### **b. Sampel**

Sampel probabilitas diambil untuk kajian. Menurut Sugiyono (2018:131), ciri serta ukuran populasi dapat disimpulkan dari sampel. Sampel kebetulan dipergunakan dalam penyelidikan ini. Menurut Sugiyono (2018:138), Incidental Sampling ialah metode pengambilan sampel secara acak di mana siapa saja yang bertemu dengan seorang peneliti secara kebetulan dimasukkan ke dalam sampel apabila ditentukan bahwasanyasanya individu yang ditemui secara kebetulan itu mewakili populasi yang diteliti. Lemeshow dipergunakan untuk penentuan ukuran sampel peneliti ini.

Statistik Lemeshow dipergunakan untuk menghitung berapa banyak sampel yang diperlukan untuk secara akurat mencerminkan populasi yang sedang dipelajari. Rumus ini dipergunakan untuk menentukan apakah taraf kejadian yang diamati konsisten dengan taraf kejadian yang diprediksi dalam subset populasi model. Secara khusus, subkelompok dengan skor risiko (desil) yang selaras ditentukan melalui tes Lemeshow. Sampel berfungsi sebagai representasi populasi secara luas dalam sebuah proyek kajian. Setelah menetapkan strategi penghimpunan data, saatnya menentukan berapa banyak orang yang akan disertakan dalam sampel kajian untuk memastikan perolehan yang dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan dapat diperoleh sampel yang lebih representatif dari populasi. Ukuran sampel untuk populasi yang statistik pastinya tidak tersedia dapat dihitung dengan mempergunakan rumus lemeshow. Artinya:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10% / alpha (0,10)

Temuan rumusan diatas, sehingga:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Menurut data sebelumnya, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk kajian ialah 96,4. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ukuran sampel ialah 100 orang.

## 2. Tahapan

Proses kajian, dari awal hingga akhir, tercermin dalam fase-fase ini. Adapun ini ialah rincian lengkap dari semua prosedur kajian:

#### a. Tahapan Awal

Langkah pertama penyelidikan kami ialah memeriksa literatur yang ada tentang topik kualitas produk, reputasi merek, serta komitmen pelanggan. Mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan The Don's House di Metro ialah kerja lapangan untuk kajian. Data yang terkumpul kemudian dirangkum serta diperiksa.

#### b. Pengumpulan Data

Studi pustaka yang berkaitan dengan situasi yang dihadapi dilaksanakan, serta data dikumpulkan dari studi ini untuk memberikan dukungan serta landasan untuk solusi masalah. Informasi ini juga dimaksudkan untuk membantu meskor situasi serta mengawasi masalah apa pun.

#### c. Tahapan Akhir

Dari penyusunan perolehan kajian hingga kesimpulan serta rekomendasi, langkah ini berlanjut pada penyusunan temuan pengelolaan data untuk dipresentasikan.

### C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencegah kebingungan atas variabel yang diteliti serta untuk memudahkan penghimpunan data di lapangan, penulis memberikan batasan pada variabel dengan memberikan definisi operasional.

Variabel dependen (ataupun dibatasi) diakibatkan ataupun diubah oleh variabel independen. Kualitas produk ( $x_1$ ) serta persepsi merek ( $x_2$ ) ialah variabel independen kajian.

Yang dimaksud dengan “variabel dependen” ialah variabel yang diakibatkan oleh faktor lain. Ini berarti bahwasanyasannya variabel dependen juga ialah variabel yang diakibatkan. Biasanya, istilah “variabel dependen” akan muncul menjelang kesimpulan kajian.

Loyalitas pelanggan di antara pengunjung Metro (Y) Don's House ialah fokus dari kajian. Dalam penyelidikan ini, kami mempergunakan definisi operasional variabel berikut:

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

- a. Dalam arti luas, kualitas dapat didefinisikan sebagai ada ataupun tidaknya semua elemen yang diperlukan suatu produk untuk mencukupi

maksud yang dimaksudkan ketika dipergunakan oleh audiens yang dituju. Meningkatkan kualitas produk seringkali membutuhkan lebih banyak masukan dari lebih banyak orang di dalam organisasi. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan, perlu terdapat produk yang berkualitas tinggi. Perusahaan terdapat kewajiban yang signifikan untuk memastikan barangnya cocok untuk pelanggan.

- b. Definisi Operasional: kualitas produk ialah total dari semua atribut yang memberikan potensi untuk dimanfaatkan dengan cara yang diinginkan pelanggan untuk dipergunakan. Untuk memaksimalkan kualitas produk, korporasi sepatutnya berinvestasi lebih banyak pada setiap karyawan. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan, perlu terdapat produk yang berkualitas tinggi. Perusahaan terdapat kewajiban yang signifikan untuk memastikan barangnya cocok untuk pelanggan. Pelanggan The Don's House di Metro City disurvei menggunakan survei skala Likert yang mencakup tujuh faktor: bentuk produk, keselarasan dengan spesifikasi, kinerja, daya tahan, estetika, kualitas yang dirasakan, serta fitur.

## **2. Brand Image ( $X_2$ )**

- a. Secara konseptual, citra merek ialah tanda yang dipergunakan dalam perdagangan produk serta jasa serta dapat berbentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, ataupun kombinasi dari komponen ataupun simbol tersebut
- b. Definisi operasional menyatakan merek ialah tanda yang dipergunakan dalam kegiatan perdagangan produk serta jasa serta dapat berbentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, ataupun kombinasi dari komponen ataupun simbol tersebut. Dalam kajian ini, konsumen The Don's House di Kota Metro diberi skala Likert dengan tiga item di dalamnya: pengenalan, reputasi, serta daya tarik.

## **3. Loyalitas Pelanggan (Y)**

- a. Secara konseptual, loyalitas klien ditandai dengan kesediaan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain serta dengan melakukan pembelian ulang barang ataupun jasa dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan berkembang ketika klien merasa nyaman serta terus membeli produk tersebut.
- b. Definisi Operasional: Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pembelian ulang barang ataupun jasa dari waktu ke waktu serta sikap positif

terhadap desakan orang lain untuk melakukan pembelian yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan berkembang ketika klien merasa nyaman serta terus membeli produk tersebut. Pelanggan The Don's House di Metro City disurvei mempergunakan skala Likert pada empat faktor: sering melakukan pembelian berulang, memanfaatkan lini produk ataupun layanan lain, merekomendasikan orang lain, serta memperlihatkan penolakan terhadap daya tarik pesaing.

**Table 4.kisi-kisi kuesioner**

No	Variabel	Indikator	Butir Angket Kuesioner
1	Kualitas produk	a. Bentuk produk	1,2
		b. Keselarasan dengan spesifikasi	3,4,5,6
		c. Kinerja	7,8
		d. Daya tahan	9,10,11
		e. Estetika	12,13,14,15
		f. Kualitas yang dipersepsikan	16,17,18,
		g. Keistimewaan	19,20
2	<i>Brand image</i>	a. Pengenalan	1,2,3,4,5
		b. Reputasi	6,7,8,9,10,11,12,13
		c. Daya tarik	14,15,16,17,18,19,20
3	Loyalitas pelanggan	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2,3,4,5
		b. Membeli diluar lini produk/jasa	6,7,8,9
		c. Mereferensikan kepada orang lain	10,11,12,13

		d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	14,15,16,17,18,19,20
--	--	--	----------------------

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Kedua data primer serta sekunder dipergunakan untuk menyelesaikan kajian ini.

##### 1. Data Primer

Data utama kajian ini dikumpulkan dengan mempergunakan kuesioner, yang berfungsi sebagai beban untuk menghitung variabel kajian serta menghimpun data.

##### a. Wawancara

Penulis berencana untuk melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan terkait di dalam organisasi untuk menghimpun informasi untuk kajian ini.

##### b. Pembagian Kuesioner

Mempersiapkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah kajian memungkinkan penyebarannya sebagai bagian dari kuesioner. Pertanyaan tertutup dipergunakan, yang hanya mengizinkan sejumlah tanggapan yang telah ditentukan sebelumnya dari responden. Responden akan memilih opsi pilihan mereka dari daftar balasan yang tersedia. Skala Likert akan dipergunakan untuk memberikan skor pada setiap item survei. Setelah penghimpunan data selesai, diberi kode untuk memudahkan analisis lebih lanjut.

**Tabel 5. Nilai Dan Jawaban Kuesioner**

Alternatif	Skala Likert	Kode	Skor
A	Sangat Setuju	SS	5
B	Setuju	S	4
C	Kurang Setuju	KS	3
D	Tidak Setuju	TS	2
E	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**c. Observasi (Pengamatan)**

Mengawasi Salah satu cara untuk mendapatkan informasi ialah melalui pengamatan terhadap lingkungan yang sedang dipelajari. Studi tentang topik ataupun item apa pun difasilitasi oleh pengamatan yang cermat.

**2. Data Sekunder**

Istilah "data sekunder" mengacu pada informasi yang mendukung data utama yang telah Anda kumpulkan melalui hal-hal selayaknya studi masalah serta literatur, studi lapangan, serta undang-undang tertulis. Sugiyono (2017).

**a. *Library Research* (Kepustakaan)**

Studi literatur yang relevan langsung dengan masalah yang diteliti disebut kajian literatur.

**b. *Field Research* (Riset Lapangan)**

Temuan dari data sekunder diperiksa melalui pengamatan langsung dari item studi tertentu dalam kajian lapangan.

**E. Instrumen Penelitian**

Pengumpulan data tidak dapat terjadi tanpa instrumen kajian. Teori-teori yang akan dikaji melalui kegiatan kajian yang dilaksanakan menginformasikan gambaran variabel kajian yang menginformasikan teknik penghimpunan data serta instrumen kajian yang dipergunakan oleh peneliti.

Instrumen kajian dikembangkan dengan mempergunakan kuesioner tertutup yang diselaraskan dengan fitur minat serta karya teoretis sebelumnya. Berbagai pendekatan dipergunakan dalam kajian ini untuk menghimpun sebanyak mungkin data serta informasi yang relevan.

**F. Teknik Analisis Data**

**1. Pengujian Persyaratan Instrumen**

Analisis dalam kajian ini dilaksanakan dengan mempergunakan SPSS 21. Instrumen dipergunakan sebelum penyampaian pertanyaan antara lain:

**a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017) ), ini mengungkapkan seberapa cocok data peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada benda tersebut.

Persamaan berikut akan dipergunakan untuk memeriksa semua indikator yang relevan:

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

**Keterangan :**

R<sub>xy</sub> = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor setiap item pada instrument

y = skor setiap item pada kriteria

**b. Uji Reliabilitas**

Ketika ada lebih dari satu jawaban yang benar pada suatu tes, peneliti melakukan analisis reliabilitas dengan mempergunakan tes *alpha Cronbach* (Adamson & Prion, 2013). Esai, survei, serta kuesioner ialah contoh alat semacam ini. Persamaan untuk menghitung koefisien dependabilitas Alpha Cronbach ialah sebagai berikut:

$$r_i = \left( \frac{K}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

**Keterangan:**

r<sub>i</sub> = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$  = jumlah varians skor tiap item

s<sub>t</sub><sup>2</sup> = varians total

**2. Prasyarat Pengujian Analisis Regresi**

Dalam kajian ini, kami mempergunakan pengujian normalitas serta pengujian linieritas sebagai pengujian yang diperlukan. Sebelum dilaksanakan pengujian hipotesis dilaksanakan pengujian persyaratan.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dipergunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen, variabel independen, ataupun keduanya berdistribusi normal. Ini ialah metode untuk membangun persamaan linier sederhana untuk dipergunakan dalam menarik kesimpulan. Uji chi-kuadrat untuk kebaikan keselarasan dapat dipergunakan untuk menetapkan normalitas.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Dengan:

$O_i$  = frekuensi observasi pada kelas ataupun interval  $i$

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada kelas  $i$  didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Dengan membandingkan skor statistik  $x^2$  dengan tabel  $x^2$ , kesimpulan tentang distribusi dapat dibuat. Data diasumsikan terdistribusi secara teratur apabila  $x^2$ -statistic kurang dari satu ataupun sama dengan  $x^2$ -tabel.

#### b. Uji Linearitas

Tujuan dari pengujian linearitas ialah untuk menentukan apakah variabel berkorelasi secara linear. Pemeriksaan ini sering dilaksanakan sebelum terjun ke studi korelasi ataupun regresi linier. Dengan mempergunakan SPSS, kami melakukan pengujian linearitas pada taraf Sig 0,05. Jika skor  $P$  antara dua variabel  $> 0,05$ , dapat dikatakan bahwasanya keduanya berkorelasi secara linear. Sumber: Ghozali (2018)

#### c. Uji homogenitas

Uji ini menentukan apakah sampel yang diambil dari populasi yang sama memiliki varian yang sebanding ataupun tidak. Konsistensi varians sampel di seluruh kelompok penyusunnya ialah bukti homogenitas tersebut. Jika tidak ada variasi yang signifikan secara statistik dalam varian antara kelompok sampel, sehingga mereka perlu diambil dari populasi yang sama. Tujuan dari pengujian homogenitas data ialah untuk menentukan apakah anggota dari himpunan tertentu (data kategorikal) memiliki varians yang sama ataupun tidak. Jika ya, himpunan itu homogen; apabila tidak, itu ialah heteroskedastis. Jika probabilitasnya  $> 0,05$ , kita katakan berlaku homogenitas; apabila tidak, kita katakan bahwasanya heteroskedastisitas berlaku.

Pada kajian ini, persamaan pengujian F diadaptasi sebagai berikut untuk melakukan pengujian homogenitas:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Sumber : Sugiyono (2013: 276)

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah metode analisis yang mempergunakan banyak variabel bebas. (Ghozali, 2018) Beberapa regresi linier dipergunakan untuk mengpengujian Sig statistik ketika beberapa variabel independen dihipotesiskan untuk mempengaruhi satu variabel dependen (Y). Dalam analisis ini, kita mendapatkan persamaan regresi dengan:

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

#### Keterangan

Y = variable dependen yang diprediksi

X<sub>n</sub> = variable independent

a = konstanta

e = error

B<sub>n</sub> = koefisien regresi (skor peningkatan ataupun penurunan)

Mencari tahu apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen (Y) ialah pengujian regresi linier berganda.

- 1) Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi keunggulan produk (X1)
- 2) *Brand Image* (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan

#### b. Uji T

Untuk mengetahui mana dari dua variabel x serta y yang ialah penyebab, dapat menerapkan pengujian t. Persamaan berikut dipergunakan dalam menentukan apakah x memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap y mempergunakan pengujian t:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{\beta_1}{s\beta_1}$$

Keterangan:

- $\beta$  = koefisien regresi  
 $s\beta_1$  = simanan bakus $\beta_1$

### c. Uji F

Uji ini dipergunakan untuk memeriksa Sig statistik antara dua set variabel independen ( x serta y). Kehadiran setidaknya satu variabel y dapat ditentukan dengan mempergunakan pengujian F. Uji t menerapkan persamaan:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{1 - \frac{R^2}{n} K - 1}$$

**Keterangan:**

- N = jumlah sampel  
 K = jumlah variabel independen

## 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis dalam kajian ini ialah:

- a.  $H_0 = \beta_1 Y \leq 0$ : kualitas produk ( $x_1$ ) tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) konsumen The Don's House dikota metro.

$H_a = \beta_1 Y > 0$ : kualitas produk ( $x_1$ ) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) konsumen The Don's House dikota metro.

- b.  $H_0 = \beta_2 Y \leq 0$ : *brand image* ( $x_2$ ) tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) konsumen The Don's House dikota metro.

$H_a = \beta_2 Y > 0$ : *brand image* ( $x_2$ ) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) konsumen The Don's House dikota metro.

- c.  $H_0 = \beta_n Y \leq 0$ : kualitas produk ( $x_1$ ), *brand image* ( $x_2$ ) tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y) konsumen The Don's House dikota metro.

$H_a = \beta_n Y > 0$ : kualitas produk ( $x_1$ ), *brand image* ( $x_2$ ) berpengaruh pada loyalitas pelanggan ( $Y$ ) konsumen The Don's House dikota metro