BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan untuk ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Berikut metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

A. Lokasi Penelitian

Dalam upaya mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyusun penelitian maka penulis mengadakan penelitian kepada pelanggan yang membeli atau mengkonsumsi produk susu racik Maktam di warung susu Maktam, Kediri. Perusahaan ini beralamat di Jl. Penanggungan No.14, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64117.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme, dimana ilmu ini memiliki pandangan bahwa sebuah fenomena itu dapat diklasifikasikan, dapat diukur dan cenderung dapat diamati (Sugiyono, 2017). Jika ditinjau dari tingkat penjabarannya, penelitian ini dapat digolongkan kedalam penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih karena pada penelitian ini peneliti berkeinginan untuk mengukur beberapa item variabel untuk menemukan

suatu penyebab sebuah masalah yang sedang terjadi atau yang telah terjadi (Kothari, 2004).

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk warung susu racik Maktam Kediri.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010), adapun penentuan jumlah sampel sebagai berikut, Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan adanya kesempatan yang sama bagi anggota (Priyono, 2008). Cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan (Syahrum & Salim, 2012). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di warung susu racik Maktam Kediri yang telah berlangganan minimal 6 bulan.

Dalam menentukan jumlah sampel yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (sampel representatif) maka dapat dilakukan dengan

menggunakan rumus jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai 10 (Ferdinan, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum = 20 x 7

=140

Berdasarkan rumusan tersebut maka pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 140 orang

D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memepunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian menggunakan tiga jenis variabel sebagai berikut :

a. Variabel bebas *(Variable Independent)*

Independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mepengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2).

b. Variabel Terikat *(Variable Dependent)*

Menurut Sugiyono (2019), d*ependent variable* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

c. Variabel Mediasi (*Variable Intervening*)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2019). *Variabel intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

2. Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1. Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dalam melakukan pelayanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan ataupun ketepatan waktu.	1. *Reliability*, kemampuan pelayanan yang akurat 2.*Responsivenes s*, kemampuan pelayanan dalam daya tanggap 3. *Assurance*, kepastian keamanan dalam suatu pelayanan 4.*Tangibles* , kualitas layanan yang baik dari sisi pelanggan 5. *Attention*, perhatian atau komunikasi antar orang lain	(Trisnowati dan Nugraha, 2015)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.	1. *Performance* (kualitas produk yang dihasilkan) 2. *Features* (pilihan menu yang bervariasi) 3. *Reliability* (produk bisa diandalkan dari segi khasiat dari bahan dasar produk itu sendiri)	(Tjiptono, 2016)

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sumber
			4. *Confermane to Specification s*(produk sesuai spesifikasi yang ditawarkan) 5. *Durability* (daya tahan/keawetan/kesegaran produk terjaga) 6. *Serviceability* (servis atau tanggung jawab produk yang diberikan oleh pelanggan) 7. *Esthetics* (penampilan produk yang menarik) 8. *Perceived Quality* (kualitas produk yang dipersepsikan memenuhi harapan pelanggan)	
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan adalah perasaan yang puas atau senang setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk	1. Pembelian ulang produk 2. Kesesuaian kinerja dengan harapan 3. Menyatakan hal yang baik tentang perusahaan.	(Kotler dan Keller, 2016)

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sumber
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau kesetian pelanggan untuk membeli secara teratur secara berulang ulang	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Pembelian antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan pada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	(Griffin, 2005)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei berupa angket atau kuisioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan dan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan warung susu racik Maktam dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pengisian kuesioner dilakukan *self administered questionare* yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti.

F. Teknik Pengukuran Skala

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga data ditarik kesimpulan. Pada penelitian

ini peneliti memilih untuk menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala dengan memanfaatkan pendekatan analisis item, di mana item tertentu dievaluasi atas dasar seberapa baik membedakan antara orang-orang yang skor total tinggi dan mereka yang skornya rendah (Kothari, 2004). Menurut Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang diukur dengan skala Likert memiliki lima tingkatan preferensi jawaban (Sugiyono, 2017). Dimana masing masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti rincian pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Teknik pengukuran data penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert. Penjelasan Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dapat disimpulkan bahwa skala Likert merupakan suatu alternatif pengukuran yang

dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosial yang kemudian yang kemudian dirubah kedalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara mereka sedang diuji (Kothari, 2004). Valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila hasil uji menunjukan nilai *corrected* item atau rhitung lebih dari sama dengan rtabel (rhitung > rtabel) maka instrumen dikatakan valid..

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrum dan Salim, 2012). Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2014). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki

distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program *SPSS 25 for Windows*. Untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan hasil nilai signifikan (*Monte Carlo Sig.*) pada proses pengujian. Variabel berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dengan melihat hasil dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari sama dengan 10 (*VIF* < 10) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Gledser*. Dasar pengambilan keputusan uji tersebut adalah, variabel dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian memiliki nilai lebih dari 0.05 (>0.05).

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2012). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai bagaimana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan warung susu racik Maktam. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n\ (m-1)}{m}$$

Keterangan :

Rs : Rentang skala

M : Jumlah alternatif jawaban

N : Jumlah sampel

Berdasarkan rumus diatas, maka dari rentang skala diperoleh dengan perhitungan yaitu :

Banyaknya alternatif jawaban = 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

= 1 x 140

= 140

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

= 5 x 140

=700

$$Rs = \frac{140\ (5-1)}{5}$$

$$Rs = \frac{140\ x\ 4}{5}$$

$$Rs = \frac{560}{5}$$

$$Rs = 112$$

Berdasarkan perhitungan skala diperoleh sebesar 112. Maka dari itu, hasil perhitungan rentang skala diatas digunakan untuk membuat tabel pengukuran mengenai kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Berikut ini merupakan skala penilaian disetiap kategori variabel penelitian:

Tabel 3.3. Rentang Skala

No.	**Skor**	**Variabel**			
		Kualitas Produk	**Kualitas Layanan**	**Kepuasan Pelanggan**	**Loyalitas Pelanggan**
1	140-251	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
2	252-363	Tidak baik	Tidak baik	Tidak puas	Tidak Loyal
3	364-475	Standar	Standar	Cukup	Cukup
4	476-587	Baik	Baik	Puas	Loyal
5	588-700	Sangat Baik	Sangat baik	Sangat puas	Sangat loyal

2. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan & Engkos, 2017). Analisis jalur bisa dikatakan sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak mempermasalahkan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri (Setyaningsih, 2020).

Analisis jalur ini menggunakan *software SPSS 25 for Windows* dengan ketentuan uji t taraf signifikansi *Alpha* = 0,05 atau $p \leq 0,05$, yang dimunculkan kode (Sig. t) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Maharani, 2013).

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan *path analysis* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1.Pengaruh Langsung

a. Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha + (\beta 1 \times X1) + e$

b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha + (\beta 2 \times X2) + e$

c. Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Z), Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$Z = \alpha + (\beta 2 \times X1) + e$

d. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z), Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$Z = \alpha + (\beta 2 \times X2) + e$

e. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha + (\beta 3 \times Z) + e$

Keterangan:

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Variabel kualitas layanan

X2 : Variabel kualitas produk

Z : Variabel kepuasan pelanggan

Y : Variabel loyalitas pelanggan

e : *Standard error*

3. Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis 1 sampai dengan 5 maka digunakan uji t. Analisis uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Formulasi analisis uji t adalah :

$$t = \frac{b1}{sb}$$

Keterangan :

b1 = Bobot regresi

Sb = *standar error*

Sedangkan pada uji t mempunyai kriteria sebagai berikut:

1) Jika t-hitung < t-tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Jika t hitung ≥ t tabel maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Mediasi

Pada uji mediasi dapat melakukan prosedur pengembangan dari Sobel atau biasa disebut dengan uji Sobel, yang digunakan untuk menguji kekuatan variabel, seberapa besar pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2018). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel terikat (Y)

Sa = *standar error* koefisien a

Sb = *standar error* koefisien b

Berikutnya dalam menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Uji dapat dilakukan dengan kriteria jika nilai $Thitung > Ttabel$ pada (α) = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya pengaruh mediasi, begitu juga sebaliknya, atau Jika nilai *probability* > 0,05 (α) maka variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Jika nilai *probability* < 0,05 (α) maka kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.