

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. OBJEK dan LOKASI PENELITIAN**

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen Toko Noyorono yang bisa mempengaruhi penjualannya. Lokasi penelitian berada di Toko Noyorono di Desa Kayen, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah.

#### **3.2. POPULASI, SAMPEL, dan TEKNIK SAMPLING**

##### **3.2.1. POPULASI**

Sugiyono, 2012 dalam (Rasyid, 2018, p. 56) mengatakan bahwa populasi merupakan penggeneralisasian suatu daerah yang berisikan sekumpulan objek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang akan dipelajari dan diambil kesimpulannya oleh peneliti. Ada pula populasi yang digunakan di penelitian ini dan yang menjadi populasi adalah semua pembeli yang datang dan melakukan pembelian produk di Toko Noyorono Kayen Pati.

### **3.2.2. SAMPEL**

Arikunto, 2006 dalam (Rasyid, 2018, p. 56) mengungkapkan bahwa sampel tidak merupakan seluruh populasi yang akan diteliti, tetapi yang diteliti hanya sebagian saja. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Menurut (Cohen et al., 2020, p. 101) 30 sampel menjadi jumlah minimum responden ketika melakukan penelitian secara statistik. Terjadinya penurunan jumlah konsumen yang ingin membeli sparepart sepeda membuat peneliti kesulitan untuk mendapatkan responden. Karakteristik sampel yang diambil adalah konsumen yang menjadi pembeli akhir yang melakukan pembelian *sparepart* sepeda di Toko Noyorono paling sedikit 2x. Apabila lebih dari 2x maka konsumen dikategorikan sebagai konsumen yang sangat loyal.

### **3.2.3. TEKNIK SAMPLING**

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan *Purposive Sampling* (non random sampling). Menurut Barbie, 2004 dalam (Retnawati, 2017, p. 4) *Purposive sampling* sendiri adalah teknik untuk memilih sampel yang dianggap paling mewakili penelitian. Teknik ini digunakan apabila terdapat kriteria khusus dalam memilih sampel. Penggunaan teknik ini dikarenakan adanya responden khusus yaitu konsumen yang merupakan pembeli tingkat akhir yang melakukan pembelian *sparepart* sepeda di Toko Noyorono paling sedikit 2x.

## **3.3. METODE PENGUMPULAN DATA**

### **3.3.1. JENIS DAN SUMBER DATA**

Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data yang diolah merupakan kualitas layanan serta loyalitas konsumen. Data tersebut didapat dari hasil respon konsumen sesuai kriteria yang menjawab kuesioner yang diberikan.

2. Data Sekunder

Data ini menjadi data untuk mendukung penelitian. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian berupa data penjualan untuk *sparepart* sepeda yang di jual di Toko Noyorono Kayen Pati.

### **3.3.2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data yang digunakan didapat dengan cara menyebar pertanyaan berupa kuesioner kepada sampel. Peneliti akan melihat dulu keperluan yang akan dilakukan oleh si konsumen terlebih dahulu, apakah ingin ke sepeda atau sepeda motor. Dan apabila sesuai dengan kriteria maka peneliti akan menanyakan terlebih dahulu kesediaan untuk mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut Likert, 1932 dalam (Budiaji, 2013, p. 130) sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju menjadi titik respon dalam sebuah kuesioner. Menurut (Pranatawijaya et al., 2019, p. 129) terdapat 2 bentuk skala likert yaitu bentuk positif dengan skor 5,4,3,2,1 dan bentuk negatif dengan skor 1,2,3,4,5. Dikarenakan dalam kuesioner ini dengan bentuk positif maka dari itu penilain skor dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skoring Skala Likert Dalam Kuesioner

Titik Respon Sampel	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selain itu, konsumen akan diminta untuk menjawab alasan di dalam pertanyaan terbuka yang disediakan dalam kuesioner terkait dengan alasan pemilihan rentang skala 1-5.

### 3.3.3. UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Ghozali, 2013 dalam (Chomsiah, 2020, p. 36) ketika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk memperlihatkan sesuatu yang diukur maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. R tabel dalam penelitian ini sebesar 0,361. Nilai tersebut didapat n (jumlah responden) sebesar 30 responden dan untuk tingkat signifikansinya adalah sebesar 5% (0,05) apabila dilihat dalam rtabel maka nilai yang didapat adalah 0,361. Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Ketika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner dapat dinyatakan valid
2. Apabila nilai  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung, maka item kuesioner dapat dinyatakan tidak valid

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk tiap item pertanyaan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
<i>TANGIBLE</i> (X1)	X1.1	0,906	0,361	VALID
	X1.2	0,912		
	X1.3	0,897		
<i>RELIABILITY</i> (X2)	X2.1	0,841		
	X2.2	0,786		
	X2.3	0,880		
<i>RESPONSIVE</i> <i>NESS</i> (X3)	X3.1	0,770		
	X3.2	0,895		
	X3.3	0,836		
<i>ASSURANCE</i> (X4)	X4.1	0,677		
	X4.2	0,865		
	X4.3	0,797		
<i>EMPATHY</i> (X5)	X5.1	0,860		
	X5.2	0,786		
	X5.3	0,739		
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	Y1	0,862		
	Y2	0,689		
	Y3	0,718		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa semua pernyataan di penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar. Oleh karena itu bisa dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan di dalam penelitian ini adalah valid.

### 3.3.4. UJI RELIABILITAS

Ghozali, 2013 dalam (Chomsiah, 2020, p. 37) mengatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mendapat respon sama untuk tiap waktu. Arikunto, 2002 dalam (Rasyid, 2018, p. 61) mengungkapkan ketika hasil yang didapat selalu sama dalam keadaan apapun maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Rochaety, 2009 dalam (Rasyid, 2018, p. 61) mengungkapkan bahwa yang menjadi perhitungan paling umum untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Arikunto, 2008 dalam (Ayunda Pratiwi, 2019, p. 37) apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
<i>Tangible</i>	0,625	RELIABEL
<i>Reliability</i>	0,782	
<i>Responsiveness</i>	0,777	
<i>Assurance</i>	0,684	
<i>Empathy</i>	0,710	
Loyalitas Konsumen	0,616	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan di dalam penelitian ini adalah RELIABEL.

### 3.4. ANALISIS DATA

#### 3.4.1. ANALISIS REGRESI

Analisis regresi berganda adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Loyalitas konsumen menjadi variabel dependen dan dimensi kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, empathy, serta assurance*) menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Rumus analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + X1 b1 + X2 b2 + X3 b3 + X4 b4 + X5 b5 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

X1 = *Tangible*

X2 = *Reliability*

X3 = *Responsiveness*

X4 = *Assurance*

X5 = *Empathy*

b1, b2, b3, b4, b5 = koefisien regresi berganda

e = error

### PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji F

Ghozali, 2011 dalam (Chomsiah, 2020, p. 38) mengatakan cocok atau tidaknya model regresi dapat dilihat dari uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau tidak. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang paling sering digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka variabel dependen berpengaruh secara simultan.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka variabel dependen tidak berpengaruh secara simultan.

b. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ghozali, 2018 dalam (Chomsiah, 2020, p. 39) ketentuan hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai t tabel yang didapat sebesar 2,069. Pengujian dilakukan dengan kriteria:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ , maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen



### 3.4.2. ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terkait dengan alasan responden memilih rentang skala 1-5 di dalam kuesioner yang disediakan. Nantinya jawaban responden dari pertanyaan terbuka yang disediakan akan dapat digunakan untuk mencocokkan antara jawaban responden dengan rentang skala dengan jawaban responden saat menjawab alasan memilih rentang skala tersebut.

Umar, 2005 dalam (Ridho, 2014, p. 126) mengatakan bahwa penghitungan skor tiap komponennya didapat dari mengalikan semua frekuensi dengan nilai bobot:

1. Skor tinggi = Bobot x jumlah sampel = 5 x 30 = 150
2. Skor rendah = Bobot x jumlah sampel = 1 x 30 = 30

Maka dari itu total skor adalah patokan yang digunakan untuk menilai rentang skala tiap komponennya.

Cara penghitungan untuk menentukan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$
$$RS = \frac{30(5-1)}{5}$$
$$RS = 24$$

Berikut adalah rentang skala yang digunakan:

*Tabel 3.4 Rentang Skala*

No	Rentang Skala	Keterangan
----	---------------	------------

1	30 – 54	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah
2	55 – 78	Tidak Setuju/Rendah
3	79 – 102	Cukup
4	103 – 126	Setuju/Tinggi
5	127 – 150	Sangat Setuju/Sangat Tinggi

