

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang mencari hubungan asosiatif, yang menggunakan metode statistik untuk mengetahui adanya hubungan yang ada pada variabel tersebut.

Menurut (Sugiyono 2018:63 dalam penelitian Lampengan et al., 2019) dalam metode asosiatif ialah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono 2018:13 dalam penelitian Setiaawan & Kurniasih, 2020) penafsiran objek penelitian ialah suatu atribut ataupun nilai dari orang, objek ataupun aktifitas yang memiliki ragam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulan. Objek dari penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan, komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam riset ini, dipergunakan sumber pengumpulan data, yaitu pengumpulan data primer. Sumber data primer ialah sumber informasi yang langsung membagikan informasi kepada pengumpul informasi. (Sugiyono, 2013:225 dalam penelitian Singestecia et al., 2018).

3.3.2 Sumber Data

a. Data Eksternal

Data eksternal ialah data yang menggambarkan situasi serta kondisi yang ada di luar organisasi atau perusahaan. Contoh seperti data jumlah penggunaan suatu produk pada konsumen, tingkat preferensi pelanggan, persebaran penduduk, dan lain sebagainya.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari segala elemen yang berupa peristiwa, perihal ataupun orang yang mempunyai ciri yang seragam yang menjadi pusat atensi seorang peneliti. Sebab itu, dipandang sebagai suatu semesta penelitian (Sudarnice, 2020). Populasi yang digunakan penelitian ini ialah pelanggan Indomaret Jl.Kapten Suwandak, Kecamatan Lumajang dari 2021 sampai sekarang berjumlah 200 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Pengertian sampel menurut Sugiyono 2018:131 ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (Imron, 2019). Penelitian yang dibuat menggunakan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan sampel penelitian.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus teori *slovin*. Menurut (Sugiyono, 2011) adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel,

namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Alfiansyah, 2021). Berikut rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{200}{1 + 200(0,1^2)} = 66,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin yaitu 66,6 dibulatkan menjadi 67 responden yang diambil.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Umar, 2003:50 dalam penelitian Christalisana, 2018). Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

b. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (Umar, 2003:50 dalam penelitian Christalisana,

2018). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan (X1) dan komunikasi *word of mouth* (X2).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kepercayaan Pelanggan

(Mowen dan Minor 2008:312 dalam penelitian Rizanata, 2014) mendeskripsikan bahwa, Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berbentuk produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap.

b. Komunikasi *Word Of Mouth*

Ada pula (Kotler & Keller 2007 mengemukakan dalam penelitian Jecky & Erdiansyah, 2021) bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut ialah proses komunikasi yang berupa pemberian saran yang baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk membagikan informasi secara personal.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ataupun berlangganan kembali produk ataupun jasa tertentu di masa depan walaupun terdapat pengaruh suasana serta usaha pemasaran yang berpotensi menimbulkan pergantian sikap (Kotler, 1991 dalam penelitian Hidayatullah et al., 2019).

3.5.3 Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan Pelanggan

Berikut menurut (Garbarino dan Johnson, 1999 dalam penelitian Faris Mujaddid Adinugroho, 2015) kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui 3 indikator yaitu:

1) Kinerja

Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai pegawai sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan atau diberikan kepadanya.

2) Pemenuhan Kebutuhan

Segala sesuatu yang bersifat dapat memenuhi kebutuhan manusia.

3) Efisiensi

Cara untuk mencapai suatu tujuan yang optimal (cepat dan tepat) serta sesuai keinginan, dengan meminimalkan sumber daya yang dikeluarkan.

b. Komunikasi *Word Of Mouth*

(Harrison dan Walker, 2001 dalam penelitian Faris Mujaddid Adinugroho, 2015) tentang skala pengukuran *Word Of Mouth*, mereka menyarankan sebagai indikator untuk mengukur *Word Of Mouth* antara lain:

1) Suasana Hati

Perasaan yang kurang intens dibandingkan emosi dan sering kali (meski tidak selalu) muncul tanpa sebuah peristiwa spesifik sebagai stimulus.

2) Rekomendasi

Saran yang menganjurkan (menguatkan atau membenarkan).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Adapun indikator loyalitas menurut (Zeithaml et al., 1996 dalam penelitian Ambarwati et al., 2020) antara lain:

1) Mengatakan hal-hal positif

Pelanggan mengatakan hal-hal yang positif mengenai indomaret.

2) Merekomendasikan ke orang lain

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja di indomaret.

3) Pembelian secara berulang

Ketika berbelanja, pelanggan memilih di indomaret kembali.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah, hasilnya lebih baik, lengkap serta sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Hakimah, 2016).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan dengan indikator-indikator variabel, sebagai berikut:

a. Pengujian Variabel Indikator

Merumuskan sebuah item indikator dari sebuah variabel yaitu dengan uji indikasi dan uji kausalitas. Setelah melakukan uji indikasi dan uji kausalitas yaitu melakukan uji *logical connection* untuk menguji indikator tersebut layak atau

tidaknya untuk dibentuk hipotesis kausalitas (Ferdinand, 2014 dalam penelitian Robiansyah, 2017).

b. Penentuan Pengukur Data

Menurut Umar (2002) mengemukakan bahwa skala pengukuran merupakan pemberian angka-angka terhadap benda atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala dan pengukuran yang berbeda pula (Nana & Elin, 2018).

Pada penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang (Rahmawati, 2020).

Tabel 3.1

Skor Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Faris Mujaddid Adinugroho, (2015)

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2013 dalam penelitian Dimiyati & Aminah, 2017).

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Nomor Item
Loyalitas Pelanggan (LP)	Mengatakan hal-hal positif (LP1)	1. Mengatakan hal-hal yang baik dan positif terhadap indomaret.	1
	Merekomendasikan ke orang lain (LP2)	2. Pelanggan merekomendasikan indomaret kepada orang lain.	2
	Pembelian secara berulang (LP3)	3. Ketika berbelanja pelanggan memilih di indomaret kembali.	3
Kepercayaan Pelanggan (KP)	Kinerja (KP1)	4. Kepercayaan terhadap kinerja terbaik.	5
	Pemenuhan Kebutuhan (KP2)	5. Kepercayaan memenuhi kebutuhan.	6
	Efisiensi(KP3)	6. Efisiensi waktu. 7. Efisiensi biaya.	7
Komunikasi Word Of Mouth (KWOM)	Suasana Hati (KWOM1)	8. Mengatakan kepada orang lain tentang kenyamanan berbelanja. 9. Anda memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menceritakan Minimarket.	8
	Rekomendasi (KWOM2)	10. Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di minimarket indomaret.	9

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2022)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik kuesioner

melalui media internet berupa google form sesuai dengan indikator variabel (Widoyoko, 2016: 33 dalam penelitian Palupi, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal. Penelitian ini juga terdapat variabel dependen dan independen. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2018:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Lampengan et al., 2019).

3.8.1 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Menurut Ghozali I (2016) untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total digunakan uji validitas. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$ (dalam hal ini n adalah jumlah sampel) ketentuan korelasi harus lebih dari 0,3. (Rahmawati, 2020), dimana hasilnya sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, artinya butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, artinya butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47 dalam penelitian Faris Mujaddid Adinugroho, 2015). Menghitung reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *cronbach alpha* (α).

Instrumen memenuhi jika batasan reliabilitas sesuai dengan batasan yang sudah ditentukan (Ghozali, 2016 dalam penelitian Rahmawati, 2020), yaitu:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen mempunyai reliabilitas yang baik dan terpercaya atau reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrument tidak mempunyai reliabilitas yang terpercaya atau tidak reliabel.

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi linear berganda benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative (Zulkham, 2019). Pada uji asumsi terdapat tiga bentuk pengujian asumsi klasik, yaitu:

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Siregar (2015:153) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak dipergunakan dalam penelitian ialah data yang terdistribusi secara normal (Sabri et al., 2019). Ada beberapa metode untuk pengujian normalitas data, yaitu:

- 1) Metode *Probability Plot*

Uji dengan kriteria titik residual harus terletak mendekati atau mengikuti garis diagonal.

- 2) Menggunakan SPSS

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005:128) uji multikolinieritas digunakan guna menguji apakah model regresi ditemui adanya korelasi antar variabel bebas.

Multikolinieritas bisa dilihat melalui nilai *Tolerance* serta VIF. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, hingga menampilkan indikasi adanya permasalahan multikolinieritas ataupun singularitas, sehingga informasi itu tidak bisa digunakan untuk riset. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ serta nilai *variante inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Yulianto, 2018).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002) tujuan uji heteroskedastisitas merupakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas serta bila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan memakai scatterplot. Scatterplot dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi terdapat tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat terdapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID serta ZPRED, dimana sumbu Y ialah Y yang sudah diprediksi serta sumbu X merupakan residual (Y prediksi - Y sebetulnya) (Faris Mujaddid Adinugroho, 2015).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Prayitno (2010:124) analisis regresi berganda bertujuan buat mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang dipengaruhi disebut independent variabel serta variabel yang

dipengaruhi disebut dependent variabel. Bila variabel independennya lebih dari satu maka disebut regresi linier berganda (Yulianto, 2018).

$$LP = a + \beta_1 KP + \beta_2 KWOM$$

Keterangan:

LP = Loyalitas Pelanggan

KP = Kepercayaan Pelanggan

KWOM = Komunikasi *Word Of Mouth*

β = Koefisien regresi variabel independen

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial t menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam hal pengujiannya, dilakukan dengan menentukan H_0 dan H_a dari masing-masing variabel kemudian membuat kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ artinya H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ artinya H_0 ditolak. Kemudian menentukan tingkat signifikan $\alpha 0,05$ (Rahmawati, 2020).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Penelitian ini hipotesisnya yaitu:

Hipotesis pertama:

H_0 : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua:

H_0 : Komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Komunikasi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Menentukan kriteria pengujian:
 - a) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan terdapat pengaruh.
 - b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan tidak terdapat pengaruh.
4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$
5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2016) koefisien Determinan (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen ataupun terikat. Nilai koefisien determinan ialah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Standart *error of estimate* dikembangkan sebagai ukuran ketetapan prediksi. Namun, ukuran ini tergantung pada skala pengukuran dari variabel dependen, oleh karena itu, dibutuhkan garis

regresi ini disebut dengan koefisien determinasi. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan nyaris seluruh data yang diperlukan buat memprediksi variasi variabel independen (Rahmawati, 2020).

