

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sekaran (2006) Subjek (*subject*) adalah suatu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Subjek penelitian ini adalah konsumen pada Toko Ritsany, Mlati. Objek penelitian ini adalah Toko Ritsany, Mlati.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko Ritsany. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pada Toko Ritsany

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin Of Error Max* (tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan)

Menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan minimal 96 responden.

Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah pelanggan Toko Ritsany Mlati yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan.

C. Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2006) data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer ini merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey* yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan alat bantu kuesioner. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen Toko Ritsany, Mlati. Kuesioner yang telah disusun, merupakan rangkaian-

rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor nilai.

Menurut Sekaran (2006) skala likert menggunakan pengukuran ordinal. Jawaban yang dikumpulkan dari pernyataan setiap itemnya akan diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1

Pemberian Skor Jawaban

Keterangan	Skor/Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tujuan dari metode ini untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh variable yang akan diteliti, kemudian menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Data yang disajikan dalam bentuk angka yang dihitung melalui uji statistik

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Seperti yang sudah tersusun dalam kerangka penelitian bahwa variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sedangkan variabel independen adalah lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3.2

Definisi Operasioal Variabel

Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan	Respon yang terikat erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi.	Fandy Tjiptono	1. Melakukan pembelian secara berulang. 2. Tidak berpindah ke toko lain. 3. Merekomendasikan kepada orang lain.	Fandy Tjiptono
Lokasi	Suatu tempat atau letak dimana orang bisa berkujung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan baik didalam ruangan atau diluar ruangan.	Lupiyoadi.	1. Mudah dijangkau. 2. Dapat ditemukan 3. Area parker luas dan aman	Lupiyoadi.

Persepsi Harga	Persepsi adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.	Menurut Schiffman dan Kanuk	<ol style="list-style-type: none"> 1 Harga Terjangkau 2 Harga sesuai dengan Manfaat yang didapatkan 3 Harga relatif murah 	Menurut Schiffman dan Kanuk
Kualitas Layanan	Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan jasa dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan kepuasan yang dapat dinilai dari kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan pemakainya.	Fandy Tjiptono	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	Fandy Tjiptono

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Program yang digunakan untuk melakukan uji validitas ini menggunakan SPSS. Teknik pengujian untuk uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ atau 5%. (Rahmawati, dkk 2015.)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numeric yang disebut koefisien (Rahmawati, dkk 2015).

Alat pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka reliabel.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Regresi Linier Berganda* dengan menggunakan software SPSS. Dalam regresi linear berganda terdapat lebih dari satu variable bebas (independen). Pada penelitian yang memerlukan kajian berbagai macam variable yang bisa mempengaruhi satu variable lain, maka pilihan analisis regresi berganda akan bermanfaat (Rahmawati, dkk 2015).

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien masing-masing variabel

X_1 = Lokasi

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Estimasi Kesalahan

2. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat dengan rumus: (Rahmawati, dkk 2015).

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis selanjutnya menggunakan pengujian dengan uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t ini dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Rahmawati, dkk 2015).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Semakin mendekati nilai satu menunjukkan semakin kuatnya

kemampuan dalam menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variasi-variabel terikat (Rahmawati, dkk 2015).

Adjusted R square ini digunakan untuk melihat berapa besar faktor-faktor yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas dan besarnya *R square* ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.