BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variabel penelitiannya. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Kriyantono (2010: 69), penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Kriyantono menambahkan, bahwa riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Suryoatmono (2004:18) menyatakan bahwa statistika deskriptif adalah statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

2. Variabel dan Pengukuran

Variabel atau focus penelitian dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yaitu wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dalam hal ini adalah pembelian secara terus menerus di UD.Intan Unggas.

Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian didasarkan pada pendapat Aaker (1991) adalah:

a) *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, maka hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak loyal.

Itemnya adalah:

- 1) Sering pindah-pindah dalam melakukan pembelian ayam potong (dari satu supplier (UD) ke supplier yang lain)
- 2) Sering membanding-bandingkan harga dari satu supplier ke supplier yang lain

b) *Habitual Buyer*

Merupakan konsumen yang mengkonsumsi *brand* karena faktor kebiasaan.

Itemnya adalah:

- 1) Sudah biasa membeli ayam potong di UD Intan Unggas
- 2) Merasa senang jika membeli ayam potong di UD Intan Unggas
- 3) Percaya pada stok ayam potong di UD Intan Unggas

c) Satisfied Buyer

Merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

Itemnya adalah:

- 1) Merasa puas jika membeli ayam potong UD Intan Unggas
- 2) Merasa puas pada kualitas ayam potong UD Intan Unggas
- 3) Memiliki keinginan untuk membeli ayam potong di tempat lain meskipun ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk

d) Likes the Brand

Merupakan kategori pembeli yang menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

- 1) UD Intan Unggas selalu mengingatkan tentang produk ayam potong
- 2) Sudah lama menjadi pelanggan UD Intan Unggas
- 3) UD Intan Unggas menjual ayam potong yang berkualitas tinggi

e) Committed Buyer

Merupakan kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya.

- 1) Bangga jika membeli ayam potong di UD. Intan Unggas

- 2) Merasa rugi jika tidak membeli ayam potong di UD Intan Unggas
- 3) Memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menjual ayam potong yang diperoleh dari UD Intan Unggas.

Tabel 3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002:4 dalam Ratih Hurriyati, 2010:129)	<i>Switcher</i>	Sering pindah-pindah dalam melakukan pembelian ayam potong (dari satu supplier (UD) ke supplier yang lain)
			Sering membanding-bandingkan harga dari satu supplier ke supplier yang lain
		<i>Habitual Buyer</i>	Sudah biasa membeli ayam potong di UD Intan Unggas
			Merasa senang jika membeli ayam potong di UD Intan Unggas
			Percaya pada stok ayam potong di UD Intan Unggas
		<i>Satisfied Buyer</i>	Merasa puas jika membeli ayam potong UD Intan Ungg
			Merasa puas pada kualitas ayam potong UD Intan Unggas
			Memiliki keinginan untuk membeli ayam potong di tempat lain meskipun ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk
		<i>Likes the Brand</i>	UD Intan Unggas selalu mengingatkan tentang produk ayam potong
			Sudah lama menjadi pelanggan UD Intan Unggas
			UD Intan Unggas menjual ayam potong yang berkualitas tinggi
		<i>Committed Buyer</i>	Bangga jika membeli ayam potong di UD. Intan Unggas
			Merasa rugi jika tidak membeli ayam potong di UD Intan Unggas
Memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menjual ayam potong yang diperoleh dari UD Intan Unggas			

Setelah ditetapkan item-item yang ada maka langkah selanjutnya adalah mengambil data dari hasil pengukuran dalam bentuk data kualitatif dari item-item yang telah di tentukan, agar bisa di hitung menggunakan statistik. Jadi di gunakan skala likert positif untuk mengubah data kuantitatif yang telah di dapat menjadi data kualitatif agar bisa di hitung menggunakan angka. Misalnya:

Sangat setuju : 5

Setuju : 4

Cukup setuju : 3

Kurang setuju : 2

Sangat kurang setuju : 1

3. Populasi dan Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (reseller) yang pernah melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di UD.Intan Unggas. Didapatkan hasil sebanyak 50 responden sebagai *sample* penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2014:122). Adapun pertimbangannya adalah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam kurun waktu satu bulan

terakhir secara berturut-turut. Berdasarkan informasi dari Pimpinan UD. Intan Unggas, terdapat 42 pelanggan (responden) yang dianggap potensial untuk dijadikan sebagai sampel penelitian, karena melakukan pembelian secara rutin dan dapat diajak komunikasi dengan baik.

Peneliti berusaha untuk menemui 42 responden tersebut di UD Intan Unggas dan mendampingi responden saat mengisi kuisioner. Selebihnya jika tidak dapat ditemui maka akan dikunjungi di alamat masing-masing responden, dan tetap dilakukan pendampingan dalam mengisi kuisioner untuk mengantisipasi jika responden belum memahami pertanyaan yang ada di kuisioner.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*), yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu. Pertanyaan-pertanyaan diberikan secara tertutup karena seluruh pertanyaan diberikan pilihan jawaban sesuai dengan skala yang digunakan.

Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung (*direct approach*) dan tidak langsung (*indirect approach*). Secara langsung jika responden dapat ditemui oleh peneliti baik saat berada di UD Intan Unggas maupun berada alamat responden masing-masing (alamat

responden diperoleh dari manajemen UD Intan Unggas).Penyampaian kuisisioner tidak langsung diberikan kepada responden yang tidak pernah datang ke UD Intan Unggas dan tidak dapat ditemui peneliti, hal ini dilakukan dengan mengirim melalui email atau media social yang mungkin dapat dilakukan.

Untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan untuk mengukur suatu gejala digunakan uji validitas dan reabilitas sebagai berikut :

1) Validitas

Validitas berarti sejauh mana suatu alat ukur sesuai dan tepat mengukur konsep yang ingin di ukur oleh peneliti. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan *pearson product moment correlation* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Nilai validitas masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel bebas di peroleh dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan skor total untuk masing-masing variabel. Uji validitas dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) dengan r tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, jika r hitung $>$ r tabel ($\alpha = 0,05$; $df = n-k-1$) atau signifikannya $<$ 5% dikatakan signifikan, maka terdapat korelasi antara *items* tersebut dengan *items* total sehingga *items* tersebut dikatakan *valid*, namun jika sebaliknya maka *items* tersebut tidak *valid*.

Hasil uji validitas telah dilakukan (lampiran 2) dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel seperti disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
loyal.1	98.50	88.474	.405	.921
loyal.2	97.90	88.937	.442	.919
loyal.3	97.45	88.682	.451	.919
loyal.4	97.20	91.642	.371	.920
loyal.5	97.10	91.358	.472	.918
loyal.6	97.05	90.787	.442	.919
loyal.7	97.05	89.734	.537	.917
loyal.8	97.45	89.839	.469	.918
loyal.9	97.10	90.305	.583	.917
loyal.10	97.10	87.463	.646	.915
loyal.11	97.05	88.787	.623	.916
loyal.12	97.40	85.516	.797	.913
loyal.13	97.40	89.937	.609	.917
loyal.14	97.60	90.674	.614	.917
loyal.15	98.00	87.474	.449	.920
loyal.16	97.50	89.316	.635	.916
loyal.17	97.45	92.576	.365	.920
loyal.18	97.10	88.411	.655	.915
loyal.19	97.25	86.197	.771	.913
loyal.20	97.30	85.800	.731	.914
loyal.21	97.80	90.905	.662	.917
loyal.22	97.95	87.629	.651	.915
loyal.23	98.35	86.555	.567	.917
loyal.24	97.75	89.882	.541	.917
loyal.25	98.60	88.147	.457	.919

Sumber: Data diolah, 2019

Koefisien r seluruh item adalah lebih besar dari r tabel = 0,3598.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid

2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menjelaskan seberapa baik item mengukur suatu konsep sebagai satu kesatuan. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik *alpha cronbach's*, yang digunakan dengan mengkorelasikan masing-masing skor pertanyaan dalam setiap variabel. Koefisien alpha mengukur interkorelasi masing-masing pertanyaan dalam mengukur sebuah konsep. Koefisien alpha kurang dari 0,6 mengidentifikasi reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menyatakan reliabilitas yang dapat diterima dan angka di atas 0,8 adalah menyatakan reliabilitas yang baik, sehingga semakin baik mendekati angka 1 adalah reliabilitas semakin baik.

Hasil uji reliabilitas telah dilakukan (lampiran 2) dengan kesimpulan bahwa seluruh item adalah reliable seperti disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	25

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920 termasuk pada kategori reliabilitas yang baik.

Kuisisioner terdiri dari dua bagian, yang pertama berisikan tentang identifikasi responden meliputi : nama, usia, jenis kelamin, alamat, sudah berapa lama menjadi konsumen UD. Intan Unggas. Bagian kedua untuk menggali informasi tentang tanggapan responden terhadap pertanyaan/pernyataan sesuai dengan indikator loyalitas pelanggan (kuisisioner terlampir).

5. Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Univariat, teknikanalisis ini digunakan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) memberikan statistik deskriptif sebagai berikut: Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah berbentuk data, yang kemudian data tersebut dikoding lalu ditampilkan dalam bentuk persentase, mean (rata-rata) dan tabel frekuensi.

b. Menghitung Persentase

Untuk menghitung persentase suatu jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = (F/N) \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekwensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N : Jumlah responden

Seperti ditulis di atas, bahwa skala likert dalam penelitian loyalitas konsumen menggunakan skala lima tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat loyal, loyal, cukup loyal, kurang loyal, dan sangat kurang loyal.

c. Menghitung Rata-Rata

Nilai rata-rata dihitung dengan cara menjumlah nilai masing-masing kasus dalam distribusi dan membaginya dengan jumlah seluruh pengamatan dalam distribusi tersebut. Rumus nilai rata-rata ini adalah (Rangkuti, 2006):

$$X = \frac{\sum f_j}{N}$$

di mana:

x = nilai yang akan dihitung

f = jumlah frekuensi untuk setiap variabel

i = kategori dalam variabel yang bersangkutan

N = jumlah responden