

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kesadaran merek, diferensiasi produk, penghargaan dan loyalitas dengan melakukan survey pada PT. Astra Credit Companies Cabang Tasikmalaya yang berlokasi di Komplek Ruko Plaza Asia Jalan Haji Zaenal Mustofa No. 326 Tugujaya, Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan/atau wawancara. Dalam survey yang dilakukan, penulis menggunakan kuesioner.

3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah nasabah ACC Cabang Tasikmalaya sebanyak 6641nasabah (Sumber: Manajemen ACC Tasikmalaya, Januari - Oktober 2022).

3.2.2.2 Sampel

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *simple random sampling* yaitu secara acak, dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e^2 = Standar Error (e = 5%)

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah sebanyak 6641 orang.

Maka jumlah atau ukuran responden adalah sebanyak:

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$

$$n = 6641 / 1 + (6641 \times 0,05^2)$$

$$= 6641 / 1 + (6641 \times 0,05)$$

$$= 377,2 \text{ dibulatkan menjadi } 380 \text{ orang}$$

Jumlah responden minimum yang diambil adalah 380 orang yang diasumsikan mampu mewakili populasi.

3.2.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari wawancara dan kuesioner. Kuisisioner yang disebar berisi pertanyaan mengenai kesadaran merek, diferensiasi produk dan penghargaan terhadap loyalitas.

3.2.2.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalah pahaman pada saat pengumpulan data. Variabel dalam penelitian ini di operasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Kesadaran Merek	Kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recall</i> • <i>Recognition</i> • <i>Purchase</i> • <i>Consumption</i> 	Ordinal
Diferensiasi Produk	Kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Keistimewaan / fungsi • kesesuaian kualitas • gaya 	Ordinal
Penghargaan	Suatu bentuk penghargaan kepada nasabah atas penggunaan produk atau jasa milik perusahaan secara terus menerus.	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dan tujuan yang diharapkan • Kriteria ukuran individu yang diberikan penghargaan • Karakteristik/ bentuk variasi, jumlah • Tingkat keadilan pengahargaan • Jarak waktu 	Ordinal
Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Kebiasaan memakai merek tersebut • Selalu menyukai merek tersebut • Tetap memilih merek tersebut 	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek tersebut yang terbaik • Merekomendasikan merek tersebut 	

3.2.3 Deskripsi Data Penelitian

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Baik	SB	Sangat Tinggi
4	Baik	B	Tinggi
3	Kurang Baik	KB	Sedang
2	Tidak Baik	TB	Rendah
1	Sangat Tidak Baik	STB	Sangat Rendah

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Baik	STB	Sangat Tinggi
4	Tidak Baik	TB	Tinggi
3	Kurang Baik	KB	Sedang
2	Baik	B	Rendah
1	Sangat Baik	SB	Sangat Rendah

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban/ frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

3.2.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, *software* yang digunakan adalah SPSS 21 dengan analisis data sebagai berikut:

3.2.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen

terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{table} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah *sample*. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir.

Ketentuan pengambilan keputusan :

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka butir pertanyaan valid;
- 2) Jika r hitung negatif atau r hitung < r tabel maka butir pertanyaan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*errorfile*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrumen.

Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu.

Untuk menilai *reliabel* tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan rhitung dengan *rtabel*. Apabila rhitung > r tabel maka instrument dinyatakan reliabel.

3.2.4.2 Metode *Succesive Interval*

Setelah dilakukan analisis instrumen Penelitian dan apabila hasil dari pengukuran instrumen tersebut valid dan reliable, maka selanjutnya nilai jawaban yang diperoleh dari responden diubah skalanya menjadi skala pengukuran interval.

Menurut Nazir (2003:338) menyatakan bahwa skala likert jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja, maka dari itu variabel yang berskala ordinal harus terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval menggunakan metode *succesive interval*.

Langkah kerja metode *succesive interval* adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab atau memberikan respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada f (frekuensi) dengan n (banyaknya responden), kemudian tentukan P (proporsi) untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut, yaitu :

$$P = \frac{f}{n}$$

3. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan sehingga menghasilkan PK (proporsi kumulatif) untuk setiap alternatif jawaban responden.

4. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
5. Mengitung SV (skala value = nilai skala) untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

6. Melakukan transformasi nilai skala (*transformed scale value*) dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = SV_i + |SV_{Min}|$$

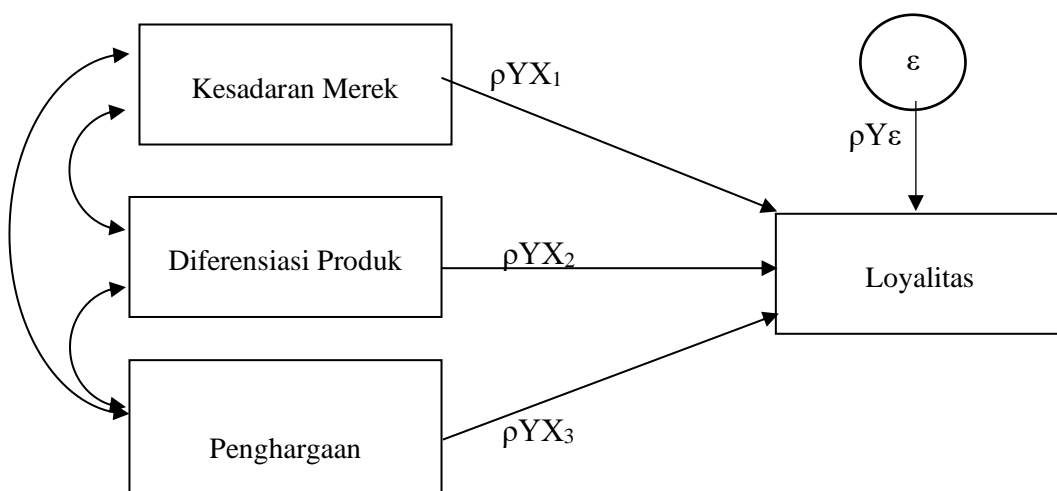
Dengan catatan SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu (=1).

3.2.4.3 Konsep Dasar dan Model Penelitian

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Sugiyono, 2018:17). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah model ko-linier.

3.2.4.4 Analisis Jalur

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti. Model analisis dapat dilihat dalam diagram berikut :



Gambar 3.1
Analisis Jalur

Keterangan :

X1 : Kesadaran Merek

X2 : Diferensiasi Produk

X3 : Penghargaan

Y : Loyalitas

ρ (rho) : Koefisien masing-masing variabel

ρ_{YX_1} : Koefisien jalur kesadaran merek terhadap loyalitas

ρ_{YX_2} : Koefisien jalur diferensiasi produk terhadap loyalitas

ρ_{YX_3} : Koefisien jalur rewards terhadap loyalitas

ε (epsilon) : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti).

Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pengaruh Langsung dan Tidak
Langsung X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1.	$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (\rho_{YX_1})^2$	$X_2Y \leftarrow X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y$	A
		$(PYX_1) (rX_1X_2) (PYX_2)$	B
		$X_3Y \leftarrow X_1 \Omega X_3 \rightarrow Y$	C
		$(PYX_1) (rX_1X_3) (PYX_3)$	
Total pengaruh X_1			D
2.	$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = (\rho_{YX_2})^2$	$X_2Y \leftarrow X_1 \Omega X_1 \rightarrow Y$	E
		$(PYX_1) (rX_1X_2) (PYX_2)$	F
		$X_2Y \leftarrow X_1 \Omega X_1 \rightarrow Y$	G
		$(PYX_2) (rX_2X_3) (PYX_3)$	
Total pengaruh X_2			H
	$Y \leftarrow X_3 \rightarrow Y = (\rho_{YX_3})^2$	$X_2Y \leftarrow X_1 \Omega X_1 \rightarrow Y$	I
		$(PYX_2) (rX_2X_3) (PYX_3)$	J
		$X_3Y \leftarrow X_1 \Omega X_3 \rightarrow Y$	K
		$(PYX_1) (rX_1X_3) (PYX_3)$	
Total pengaruh X_3			L
Total pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y			$D + H + L = (M)$
Pengaruh residu		100% - M	1

3.2.4.5 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan (*parameter*) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) Sugiyono, (2018: 221). Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji f, uji t, dan uji R².

Dalam proses perhitungan *Path Analysis* di atas, penulis akan menggunakan Software SPSS IBM 21

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional, penetapan tingkat signifikan, uji signifikan, kriteria dan penarikan kesimpulan.

a. Penetapan hipotesis operasional

Pada penetapan hipotesis, hipotesis yang akan diuji dimaksudkan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel penelitian, hipotesis yang digunakan adalah:

a) Secara Parsial (Uji T)

$H_{01} : \rho = 0$ Kesadaran Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

$H_{a1} : \rho \neq 0$ Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas

$H_{02} : \rho = 0$ Diferensiasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

$H_{a2} : \rho \neq 0$ Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas

$H_{03} : \rho = 0$ Penghargaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

$H_{a3} : \rho \neq 0$ Penghargaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas

b) Secara Simultan (Uji F)

$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0$ Kesadaran Merek, Diferensiasi Produk dan Penghargaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

$H_a : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \rho_3 \neq 0$ Kesadaran Merek, Diferensiasi Produk dan Penghargaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas

b. Penetapan Tingkat Signifikan

Tarap signifikan (α) ditetapkan sebesar 5 % ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95 % atau toleransi kemelesetan 5 %. Tarap signifikan ini adalah tingkat yang umum digunakan dalam penelitian sosial karena dianggap cukup lekat untuk mewakili hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Uji signifikan

Untuk menguji signifikansi dilakukan dua pengujian, yaitu :

- a. Secara parsial menggunakan uji t;
 - b. Secara simultan menggunakan uji F
3. Kaidah keputusan

Kaidah keputusan yang digunakan adalah :

- a. Terima H_0 jika $-t_{\frac{1}{2} \alpha} \leq t_{hitung} \leq t_{\frac{1}{2} \alpha}$ dan tolak H_0 jika $-t_{\frac{1}{2} \alpha} > t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{\frac{1}{2} \alpha}$;
 - b. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
4. Penarikan kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian di atas, penulis akan melakukan analisa secara kuantitatif dan hasil analisa tersebut akan ditarik kesimpulan, apakah hipotesis yang telah ditetapkan itu diterima atau ditolak.