

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh langsung dari pelanggan offline DyaBordir Kawalu Kota Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dyabordir beralamat di Jl. Cibeuati Kp. Cikondang Kelurahan Cibeuati Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya yang didirikan oleh Bapak Andi Rahman pada tahun 2017. DyaBordir memproduksi logo, atribut, kemeja, topi dan kaos.

Selama ini, sasaran penjualan dari produk DyaBordir dipasarkan secara online dan offline ataupun pemesanan dari buyer dari Jawa, luar Jawa bahkan luar negeri. Setiap hari produk ini diproduksi menghasilkan sebanyak 10-15 kodi dengan jumlah karyawan 8 orang. Kemudian terkait dengan pelanggan DyaBordir memiliki pelanggan baru offline sampai periode bulan November mencapai 15 orang dan pelanggan lama 25 orang dan pelanggan online 5 orang pelanggan baru dan 10 orang pelanggan lama.

3.1.2 Aspek Kegiatan Perusahaan

DyaBordir merupakan home industri yang bergerak dalam bidang konfeksi. Kegiatan yang dijalankan DyaBordir meliputi:

1. Memproduksi logo, atribut, kemeja, topi dan kaos
2. Penjualan logo, atribut, kemeja, topi dan kaos secara on line
3. Menerima maklun atau pengerjaan dari perusahaan lain

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok (Sugiyono, 2012).

3.2.1 Variabel dan Operasional Variabel

Menurut Arikunto, Suharsimi (2010) “Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.”

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Variabel X) : Yaitu variabel yang berdiri sendiri dan tidak bergantung pada variabel lain. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel independen adalah: kualitas produk, lokasi dan promosi

2. Variabel Dependen (Variabel Y) : Yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Agar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat difungsikan, maka variabel penelitian harus dioperasionalkan. Adapun operasionalisasi variabel-variabel penelitian ini diuraikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian
“Pengaruh Kualitas produk, lokasi dan promosi Terhadap Loyalitas pelanggan”

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
Kualitas produk (X ₁)	merupakan tingkat fitur dan karakteristik suatu produk yang diproduksi oleh Dya bordir untuk memenuhi kebutuhan konsumen	1. Bahan Baku	- Bahan sesuai standard - Produk sesuai dengan standar kelayakan	Ordinal
		2. Keistimewaan tambahan	- Keindahan - Informasi sesuai dengan kualitas - Warna elegan dan menarik - Desain dan kombinasi	
		3. Kehandalan	- Awet digunakan - Cocok digunakan	
		4. Daya tahan	- Tidak rusak	
Lokasi (X ₂)	Lokasi merupakan tempat Dya bordir melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang yang mementingkan segi ekonominya.	1. Akses	- Mudah dikunjungi	
		2. Visibilitas	- Dijangkau segala arah	
		3. Lalu lintas	- Dilalui oleh kendaraan umum	
		4. Tempat parkir	- Tempat parkir yang luas	
		5. Ekspansi	- Lokasi strategis	
		6. Lingkungan	- Lingkungan sekitar mendukung produk ditawarkan	
		7. Persaingan	- Memiliki	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
			keunggulan dibandingkan produk lain	
Promosi X ₃	Komunikasi persuasif yang dilakukan untuk menarik konsumen membeli produknya. Kotler dan Keller (2012)	1. Periklanan,	- Melakukan iklan produk di media sosial	
		Penjualan	- Melakukan penjualan/utk membangun hubungan pelanggan	
		Promosi penjualan	- Melakukan promosi penjualan	
		Hubungan masyarakat	- Menjaga hubungan baik dengan masyarakat	
		Pemasaran langsung	- Komunikasi dengan pelanggan	
Loyalitas pelanggan	Sebuah sikap yang menjadi dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk Dya Bordir yang dengan membeli secara teratur dan berulang-ulang mulai dari keseriaan membeli produk sampai mereferensikan pada orang lain. Kotler & Keller (2016)	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan dalam pembelian produk)	- Mengunjungi tempat - Beralih ke produk bordir lain - Merekomendasikan orang lain	
		2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)	- Mengajak orang lain - Membandingkan kualitas bordir lain - Memanfaatkan secara berulang	
		3. <i>Referalls</i> (merefrensika n secara total eksistensi perusahaan)	- Melakukan komplain - Sesuai keinginan - Bangga menggunakan produk	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data primer:

Data yang diperoleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun responden atau konsumen Dyabordir.

2. Data sekunder:

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Winarno Surakhmad (2011:108): “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Ini berarti apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan offline DyaBordir yang berjumlah 40 orang.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Hermawan (2014:147) sampel merupakan suatu bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel dengan mengambil penelitian sensus, artinya peneliti ingin mengambil sampel dari seluruh populasi.

3.2.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak manajemen perusahaan atau pelanggan untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Melalui wawancara ini dapat diperoleh informasi tambahan yang tidak terjaring lewat tahap observasi.

2. Kuesioner

Merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan pelanggan DyaBordir Kawalu Kota Tasikmalaya. Kuesioner yang disebarakan dibuat dengan sistem tertutup artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat mereka masing-masing.

Menentukan skala atau bobot dan masing-masing *alternative* jawaban digunakan Skala Likert menurut Sugiyono, (2012: 111) yaitu pemberian skor terhadap *alternative* jawaban yang terdapat di dalam kuesioner pada table berikut:

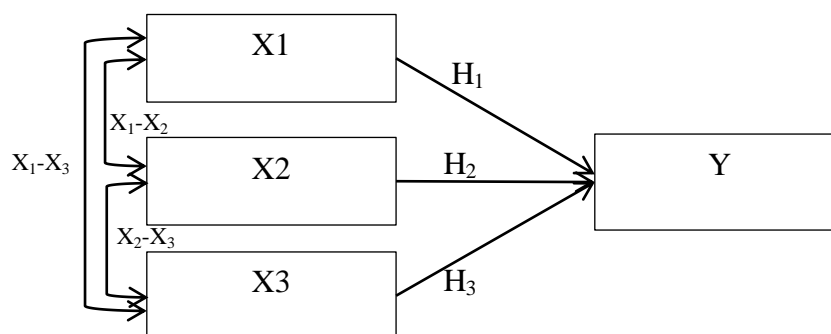
Tabel 3.2.2
Pemberian Skor Nilai dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban

Jawaban	Positif	Negatif	Predikat
Sangat Setuju	5	1	Sangat Tinggi
Setuju	4	2	Tinggi
Ragu	3	3	Sedang
Tidak Setuju	2	4	Rendah
Sangat Tidak Setuju	1	5	Sangat Rendah

3.3 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu

Gambar 3.3 Paradigma Penelitian



3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2014:47).

Kriteria pengujian validitas

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan cara :

Nilai $p \leq \alpha$ (Santoso, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil hasil pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2014:47).

Kriteria pengujian reliabilitas

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap reliabel, dapat dilakukan dengan cara :

Jika $r\text{-alpha}$ positif dan $r\text{-alpha} > r\text{-tabel} (\alpha ; n-2)$ $n =$ jumlah sampel (Santoso, 2016)

Adapun tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat Rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

(Sumber : Arikunto, 1997)

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas dan uji reliabilitasakan menggunakan program SPSS for Windows Versi 17.

3.4.2 Analisis Terhadap Kuesioner

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

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.4
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

3.4.3 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid (1994:12), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan peringkat saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_1 + \dots + P_i$).
- d. Proporsi kumulatif (Pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (Skala Value) yang nilainya terkecil (Inovasi Produk negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

Setelah skor pada angket diolah, maka selanjutnya dianalisis untuk mengetahui kategori hasil pengolahan data tersebut diperlukan perhitungan nilai jengjang interval. Menurut Sugiyono (2012:214) Klasifikasi setiap indikator dan variabel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{kriteria Pertanyaan}}$$

3.4.4 Analisis Regresi (path)

Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Langkah-langkah analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengukur indikator tiap variabel. perhitungannya adalah dengan menggunakan persentase.
2. Mengukur besarnya-besarnya hubungan, penulis akan menggunakan analisis korelasi (*Pearson Product Moment*) Selanjutnya, harga dari r diinterpretasikan dengan tabel berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,20 – 0,399	Rendah
5	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Ridwan (2011: 81)

3. Mengukur kontribusi digunakan rumus : $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien (kontribusi antar variabel)

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Person product moment* dan apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X_1 , X_2 dan X_3 , dan terhadap Y sebagai tindak lanjut atau uji signifikan

4. Mengukur besarnya hubungan kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) terhadap loyalitas pelayanggan (Y) secara bersama-sama digunakan regresi ganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Ridwan, 2011: 97)

Dimana:

Y : Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

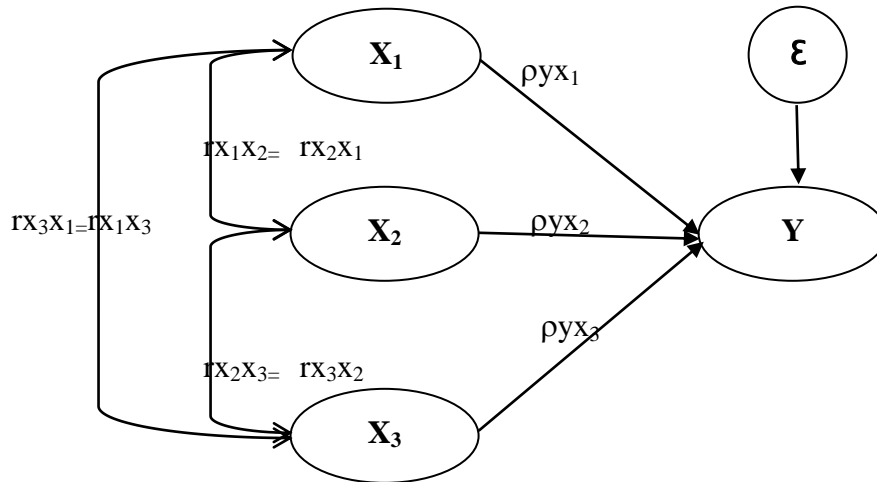
X : Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a : Nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b : Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y .

Untuk memudahkan dalam perhitungan, penulis menggunakan jasa computer berupa software program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) Windows* versi 20.

1. Membuat Diagram Jalur



Gambar 3.3. Diagram jalur

2. Menghitung Koefisien Jalur (β)

$$\rho_{yx_i} = b_{yx_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_{th}^2}}; i=1,2,\dots,k$$

Dimana b_{yx_i} dapat ditentukan melalui

$$b_{yx_i} = \sum_{h=1}^n C_{ij} \cdot \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h; i=1,2,\dots,k \quad (\text{Sitepu, 1994: 15})$$

Keterangan:

ρ_{yx_i} = Koefisiensi jalur dari variabel X_i terhadap variabel Y

b_{yx_i} = Koefisiensi regresi dari variabel X_i terhadap variabel Y

3. Menghitung Koefisien Korelasi (R)

$$\rho_{YX_i} = \frac{-CR_{yxi}}{CR_{yy}}; i=1,2,\dots,k \quad (\text{Sitepu, 1994: 18})$$

Keterangan:

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

C_{RyX_i} = Unsur atau elemen pada baris ke- y dan kolom ke- x_i dari matriks invers korelasi

C_{ryy} = Unsur atau elemen pada baris ke- y dan kolom ke- y dari matriks invers korelasi

Besarnya r menunjukkan hubungan antara X dan Y , sedangkan pengaruh yang terjadi diukur oleh r^2 (koefisien determinasi) yang dapat dihitung dengan rumus: $Kd = r^2 \times 100\%$

4. Menghitung Faktor Residu (ϵ)

Sedangkan pengaruh variabel lainnya atau faktor residu/sisa dapat ditentukan melalui:

$$\rho_{y\epsilon_i} = \sqrt{1 - R^2_{y_i, x_1, x_2, \dots, x_k}} \quad (\text{Sitepu, 1994:23})$$

$$\text{dimana } R^2_{y_i, x_1, x_2, \dots, x_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{yx_i} r_{yx_i}$$

Untuk lebih jelasnya faktor residu/sisa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas (Independen)
Terhadap Variabel Terikat (Dependen)

No	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Besarnya Pengaruh
1	Kualitas Produk (X_1)	X_1 Terhadap Y (ρ_{yx_1}) (ρ_{yx_1})		A
			$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$ (ρ_{yx_1}) (rx_1x_2) (ρ_{yx_2})	B
			$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$	C

			$(\rho_{yx_1}) (rx_{1x_3}) (\rho_{yx_3})$	
	Total Pengaruh X_1 Terhadap $Y = (A + B + C)$			D
2	Lokasi (X_2)	X_1 Terhadap Y $(\rho_{yx_2}) (\rho_{yx_2})$		E
			$X_2 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$ $(\rho_{yx_2}) (rx_{2x_1}) (\rho_{yx_1})$	F
			$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$ $(\rho_{yx_2}) (rx_{2x_3}) (\rho_{yx_3})$	G
	Total Pengaruh X_2 Terhadap $Y = (E + F + G)$			H
3	Promosi (X_3)	X_3 Terhadap Y $(\rho_{yx_3}) (\rho_{yx_3})$		I
			$X_3 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$ $(\rho_{yx_3}) (rx_{3x_1}) (\rho_{yx_1})$	J
			$X_3 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$ $(\rho_{yx_3}) (rx_{3x_2}) (\rho_{yx_2})$	K
	Total Pengaruh X_3 Terhadap $Y = (I + J + K)$			L
	Total Pengaruh X_1, X_2, X_3 Terhadap $D + H + L$			M
	Pengaruh Faktor Lain 100% - M			N