

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di Kafe se-Kabupaten Bandung Barat sebanyak 8 kafe. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kepuasan konsumen (X2) dan variabel tidak bebas yaitu loyalitas konsumen (Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, seperti diungkapkan oleh Iqbal Hasan (2004:185), “Deskriptif analisis adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel”. Metode ini bertujuan untuk menghimpun data-data secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi pada daerah tertentu.

3.3 Operasional variabel

Pada dasarnya yang menjadi objek penelitian adalah variabel. Penentuan variabel pokok yang meliputi variabel independen dan dependen

berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dibuat terdahulu. Kemudian dilanjutkan dengan definisi operasionalnya termasuk di dalamnya tentang cara mengukur serta skala pengukurannya. Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini variabel penelitiannya adalah:

- Kualitas Produk (X_1)
- Kepuasan konsumen (X_2)
- Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 3.1

Tabel Operasional

No.	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X_1)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan	Kualitas dilihat sifat fisik dari warna, rasa, tekstur, aroma, penampilan, orientasi waktu, orientasi biaya, dan hygiene sanitasi produk.	Skor skala perbedaan semantik dari aspek-aspek kualitas produk berikut ini: 1. <i>performance</i> 2. <i>features</i> 3. <i>realibility</i> 4. <i>conformance</i> 5. <i>durability</i> 6. <i>perceived quality</i> 7. <i>estetika</i>	Interval

		<p>reparasi produk juga atribut produk lainnya.</p>		<p>8. <i>secvicebility</i> (dalam skala 5-1 dari sangat bagus – sangat jelek)</p>	
2.	<p>Kepuasan konsumen (X2)</p>	<p>kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.</p>	<p>Tingkat kepuasan konsumen kafe.</p>	<p>Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan aspek: 1. kualitas produk. 2. harga 3. kualitas pelayanan. 4. kenyamanan tempat.</p>	<p>Interval</p>
3.	<p>Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan</p>	<p>Kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang diukur dengan faktor kualitas produk.</p>	<p>1. pembelian ulang. 2. ketidak-tertarikan konsumen terhadap kafe lain. 3. merekomendasikan produk terhadap orang lain. 4. Membeli diluar lini</p>	<p>Interval</p>

		hubungan kembali.		produk.	
--	--	-------------------	--	---------	--

3.4 Sumber Data dan Teknik pengumpulan data

3.4.1 Sumber data

Pada penelitian ini sumber data yang dilakukan oleh penulis yaitu melalui:

3.4.1.1 Teknik Kuesioner (Angket)

Angket Merupakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Menurut Arikunto (2002), mengemukakan bahwa angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode angket di dalam penelitian ini antara lain:

- Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.

- Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
- Hemat waktu, tenaga dan biaya.

3.4.1.2 Teknik Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran konsumen dalam melakukan proses belanja, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

3.4.2 Teknik pengumpulan data

Guna memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpulan data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Teknik kuisisioner (angket)
2. Teknik wawancara

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala perbedaan semantik. Skala ini dikembangkan oleh Charles Osgood dan Tannenbaum (1957) yang dikutip dalam buku Dr. Husaini Usman, M. Pd. Dan Purnomo Setiady Akbar, M. Pd. Skala ini meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap suatu konsep atau objek tertentu. Perbedaan semantik adalah penilaian untuk membandingkan.

Tabel 3.2

Penilaian skala semantik

Penilaian	Skor
Sangat menarik/ sangat sesuai/sangat sering	5
Menarik/ sesuai/ sering	4
Cukup	3
Tidak menarik/ kurang menarik/ jarang	2
Sangat tidak menarik/sangat tidak sesuai/tidak pernah	1

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan dan tidak ada kategori netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996:115). Dalam penelitian ini tidak diambil seluruh pembeli atau konsumen

sebagai responden karena selain memakan waktu juga, terbatasnya tenaga dan dana. Jumlah konsumen tidak terbatas, sehingga populasinya tidak terbatas.

Jumlah banyaknya kafe/populasi kafe yang berada di kabupaten Bandung Barat:

1. Lembang = 6 unit
 2. Parongpong = 1 unit
 3. Padalarang = 1 unit
- Jumlah populasi = 8 unit

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling berguna agar:

- Mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.
- Lebih teliti menghitung yang sedikit daripada yang banyak.
- Menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Pengambilan sampel menggunakan rumus:

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

Tabel 3.3

Pengambilan Sampel

NO.	NAMA KAFE	JUMLAH KONSUMEN YANG LOYAL	SAMPEL
1.	Kafe The La Oma	900	11
2.	Kafe I Love U	1016	25
3.	Kafe Jasmine	935	11
4.	Kafe Sumur	800	9
5.	Kafe Takashimaya	822	9
6.	Kafe Bunga	775	9
7.	Kafe Vins Berry	817	9
8.	Kafe Pine	1090	15
	Jumlah	7155	98
	Rata-rata	894	

Sumber: pengolahan data konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjadi populasi adalah konsumen pada kafe yang berada di Bandung Barat. Dengan populasi sebanyak 8 unit kafe, maka diambil sampel dari semua kafe yang berda di Bandung Barat dengan jumlah konsumen sebanyak 7155 konsumen/bulan. Dengan ukuran sampel konsumen sebanyak 98 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5.2.1 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yang kebetulan datang dan bersedia memberikan informasi dan diberi kuesioner. Jumlah responden/konsumen sebanyak 100 responden.

Rumus:

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

$$= \frac{7155+1}{1+7155(0,1)^2}$$

$$= 98 \approx 100$$

3.6 Teknik analisis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, maka dapat digunakan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi korelasi.

3.6.1 Uji regresi

Seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dikumpulkan untuk selanjutnya diklasifikasikan untuk kepentingan penulisan. Data yang dianggap mendukung penelitian kemudian dianalisis berdasarkan metode yang dipergunakan oleh peneliti, sehingga diperoleh uraian yang diharapkan. Uraian yang diperoleh kemudian diklasifikasikan secara sistematis untuk dijadikan bahan laporan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

keterangan:

Y = loyalitas konsumen

a = konstanta

b = angka koefisien regresi

X1 = kualitas produk

X2 = kepuasan konsumen

3.6.2 Koefisien korelasi

Rumus yang digunakan dalam menentukan koefisien korelasi yaitu dengan korelasi product moment.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{(n\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden.

(sumber : Sugiyono, 2008: 231)

Tabel 3.4
Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Prof. DR. Sugiyono, 2009: 231

3.6.3 Uji Parsial (uji T)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara individual.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 1996:380})$$

$t = t_{hitung} = \text{nilai } t$

$r = \text{nilai koefisien korelasi}$

$n = \text{jumlah sampel}$

Dengan kondisi, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka berarti tidak signifikan.

3.6.4 Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Merumuskan hipotesis statistik:

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$, artinya X, secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \dots, \beta_k \neq 0$, artinya X berpengaruh signifikan terhadap Y (Sudjana, 1996:355).

Kaidah pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima