

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan ini adalah Rumah Makan Sunda Di Singaparna Kab.Tasikmalaya. variable yang diteliti adalah kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Variable independen* (bebas) adalah kepuasan konsumen. *Variable dependent* (terikat) adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang secara teratur, pembelian antara lini produk atau jasa, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari tawaran pesaing.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sunda di Singaparna Kabupaten Tasikmlaya.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara untuk menolong mendapatkan hasil atau kesimpulan dari suatu objek yang diteliti. Ketepatan suatu penelitian akan membantu peneliti mendapatkan kesimpulan yang tepat dan benar. Hal ini seperti yang diungkapkan Winarno Surakhmad (1981:135) sebagai berikut “Metode merupakan cara utama yang digunakan untuk mencapai sesuatu tujuan, misalnya

untuk menguji serangkaian hipotesis, dengan menggunakan teknik serta alat bantu, cara utama ini digunakan untuk menyelidiki, memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan serta dari situasi penyelidikan”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *deskriptif analitik*, menurut Winarno (1998:140), yaitu:

“suatu metode penelitian yang bermaksud untuk membuat suatu gambaran atau deskripsi pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan menginterpretasikan data tersebut atau memfokuskan pada masalah yang terjadi dan memerlukan pemecahan melalui analisis tertentu”.

Seperti yang dikemukakan oleh Mohammad Nazir (1985:63) “bahwa tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat prediksi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki”.

Dengan demikian maka penulis dapat menggambarkan, menjelaskan dan menganalisa mengenai pengaruh kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis memperoleh data untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi lapangan

Teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan data primer secara langsung dengan mendatangi perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan

2. Wawancara

Teknik ini menggunakan beberapa daftar pertanyaan terbuka yang harus dijawab oleh responden yaitu konsumen Rumah Makan Sunda di Singaparna Kab. Tasikmalaya

3. Angket

Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada responden setelah diisi oleh responden pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil

4. Studi Literatur

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang jelas dan valid untuk melengkapi data dalam rangka analisis permasalahan yang akan diteliti. Studi literatur berfungsi sebagai pembandingan ataupun memperkuat informasi yang berkaitan dengan masalah dan analisis penelitian. Studi literatur ini meliputi penelahan buku-buku, jurnal, majalah, laporan ilmiah yang terdapat hubungannya dengan penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua *variabel independent* yaitu kepuasan konsumen sebagai (X), sedangkan loyalitas konsumen sebagai *variabel dependent* (Y).

Sekala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensiasi semantik dari satu sampai lima. Sekala ini tersusun dalam satu garis kontinum. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak dibagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif (sangat buruk) terletak dibagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek peneliti.

Menurut Sedarmayanti Dan Hidayat (2002:100) :”penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam dari pada bila menggunakan skala likert, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran *interval* sehingga boleh dihitung rata-rata dari simpangan bakunya”

Variabel-variabel tersebut digambarkan lebih jelas dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Pengukur an data	matrik
Kepuasan Konsumen (X)	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan	persepsi pelanggan terhadap kepuasan konsumen	data diperoleh dari pelanggan mengenai: • Kepuasan konsumen terhadap produk Rumah	interval	Keterangan : • Kepuasan produk terdapat pada kuisisioner no 1 • Kepuasan konsumen terhadap

	<p>dengan harapannya.</p> <p>khotler (2006,177)</p>		<p>makan sunda di Singaparna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen terhadap harga Rumah makan sunda di Singaparna • Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Rumah makan sunda di Singaparna • Kepuasan konsumen atas kenyamanan tempat Rumah makan sunda di Singaparna • Kepuasan konsumen 	<p>harga kuisisioner no 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • konsumen terhadap pelayanan kuisisioner no 3 • Kepuasan konsumen atas kenyamanan tempat kuisisioner no 4 • Kepuasan konsumen terhadap lokasi kuisisioner no 5 • Kepuasan konsumen terhadap fasilitas kuisisioner no 6
--	--	--	--	--

			terhadap fasilitas Rumah makan sunda di Singaparna		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang /jasa suatu perusahaan yang terpilih. Jill Griffin (2005;5)	Loyalitas pelanggan	Tanggapan responden mengenai: <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara teratur karena produk yang baik • Memberitahukan kepada orang lain Rumah makan sunda di Singaparna karena pelayanannya bagus • Melakukan pembelian 	interval	Keterangan : <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Melakukan pembelian secara teratur kuisisioner no 7 • Frekuensi Memberitahukan kepada orang lain kuisisioner no 8 • Frekuensi Melakukan pembelian diluar lini produk dan jasa kuisisioner

			diluar lini produk dan jasa <ul style="list-style-type: none"> • Lebih tertarik oleh pelayanan Rumah makan sunda di Singaparna dari pada tawaran pesaing di wilayah lain 	no 9 <ul style="list-style-type: none"> • Tidak akan tertarik Oleh tawaran pesaing kuisisioner no 10
--	--	--	---	---

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data primer (*primary data source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian

eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data sekunder (*secondary data source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder biasanya diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1. Jumlah Rumah Makan Sunda di Singaparna Kab. Tasikmalaya	Data Sekunder	Dinas Pariwisata Kab. Tasikmalaya
2. Jumlah pengunjung Rumah Makan Sunda	Data Sekunder	Rumah Makan Sunda Di Singaparna Kab.Tasikmalaya
3. Gambaran pelanggan mengenai loyalitas konsumen	Data Primer	Responden Rumah Makan Sunda Di Singaparna Kab.Tasikmalaya
4. Gambaran pelanggan mengenai kepuasan konsumen	Data Primer	Responden Responden Rumah Makan Sunda Di Singaparna Kab.Tasikmalaya

3.6 Populasi dan Sample

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiono (2008:61) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah jumlah pengunjung Rumah Makan Sunda di Singaparna kabupaten Tasikmalaya. Ada 4 Rumah Makan dan jumlah pengunjung rata-rata 339 orang/minggu, rinciannya sebagai berikut:

Table 3.3. Data Ukuran Populasi

No	Rumah Makan	Jumlah Pengunjung Perminggu
1	RM. Ulah lali	175
2	RM. Saung SPBU	390
3	RM. Saung Singaparna	440
4	RM. Pawon cikunir	350
Jumlah		1355
Rata- rata		339

Sumber: Rumah Makan Sunda di Singaparna, diolah

3.6.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:102), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sample menurut Sugiono(2008:62)” “sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Sugiono (2008:116)”bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi. pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

n = ukuran sample keseluruhan

N = ukuran populasi keseluruhan

e = keyakinan / kesalahan yang ditolelir (10%)

Ukuran Populasi Rumah Makan Sunda di Singaparna, Kab. Tasikmalaya adalah sebanyak 1409 orang/minggu

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{1355}{1 + 1355(0,1)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{1355}{14,55}$$

$$= 93,13 \sim 100$$

Jadi, ukuran sample minimal yang akan diteliti sebanyak 93,13 orang pengunjung Rumah makan sunda di Singaparna Kab. Tasikmalaya. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100), "untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik." agar *reprensentitatif*, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Teknik Sampling Penelitian Menurut Sugiono (2008:62) menyatakan bahwa : "teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample". untuk menentukan ukuran sampel per Rumah Makan digunakan teknik random dan selanjutnya untuk menentukan responden yang akan diminta informasinya digunakan teknik sampling nonrandom, yaitu *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara mudahnya siapa yang datang ke Rumah Makan Sunda di Singaparna kab. Tasikmalaya di wawancarai atau diberi angket. Rinciannya sebagai berikut:

Table 3.4. Data Ukuran Sampel

No	Rumah Makan	Ukuran Populasi	Ukuran Sampel
1	RM. Ulah lali	175	13
2	RM. Saung SPBU	390	29
3	RM. Saung Singaparna	440	33
4	RM. Pawon cikunir	350	25
Jumlah		1355	100

Sumber: Rumah Makan Sunda di Singaparna, diolah juli 2010

3.7 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi product moment Pearson dengan rumus :

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

Sugiyono, 2008: 231

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.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakab tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program microsoft excel 2007 for windows. Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuisioner untuk setiap variable.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
Kepuasan konsumen		(X)		
1	Kepuasan anda terhadap kualitas produk Rumah Makan ini	0.716	0,195	Valid
2	Kepuasan anda terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di berikan oleh Rumah Makan ini	0.738	0,195	Valid
3	Kepuasan anda terhadap kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan ini	0.848	0,195	Valid
4	Kepuasan anda terhadap suasana kenyamanan	0.822	0,195	Valid
5	Kepuasan anda terhadap lokasi yang mudah dijangkau	0.768	0,195	Valid
6	Kepuasan anda terhadap fasilitas yang diberikan rumah makan ini	0.777	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan		(Y)		
1	Frekuensi kunjungan anda ke rumah makan ini	0.759	0,195	Valid
2	Frekuensi anda memberitahu keunggulan rumah makan ini kepada orang lain	0.806	0,195	Valid
3	Frekuensi anda membeli diluar lini	0.693	0,195	Valid

	produk atau jasa			
4	Anda tidak tertarik terhadap promosi yang dilakukan rumah makan lain	0.565	0,195	Valid

Sumber : pengolahan data juli 2010

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur (quesioner) yang dilakukan dalam waktu yang berbeda namun hasil penelitian tetap sama. Dalam uji reabilitas digunakan metode koefisien *korelasi product moment* dapat dihitung harga r_1 sebagai harga untuk mengukur reliabilitas instrument terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sunda di Singaparna. Pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya 1 dan 0, misalnya angket atau bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196)

Koefisien alpha cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0.70 (Hair, Andreson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus untuk mengukur reliabilitas, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Sambas Ali, 2007:38}$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen/koefisien alfa

k = banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = jumlah responden

Sedangkan rumus variannya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Sambas Ali, 2007:38

Dimana :

σ^2 = varian total

$\sum x^2$ = jumlah skor

N = jumlah responden

Setelah diperoleh nilai r_i hitung, selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut r_{table} atau tidak maka harga tersebut dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan taraf kesalahan 10%. Jika r_i hitung lebih besar dari r_{tabel} untuk taraf kesalahan 10% maupun 1%, maka dapat disimpulkan instrumen loyalitas konsumen tersebut *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan *reliabilitas* pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *microsoft excel 2007 for windows*.

Tabel 3.6
Hasil pengujian reliabilitas instrumen

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen	0.870	0,195	REALIBEL
Loyalitas pelanggan	0.669	0,195	REALIBEL

Sumber : pengolahan data juli 2010

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif, maka dari itu penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan skala pengukuran semantik dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik analisis regresi linear sederhana*

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *teknik analisis regresi*. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik meturunnya variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen Kepuasan Konsumen (X). Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regresi linear sederhana*. Menurut Sugiono (2006:210) *regresi linear sederhana* didasarkan pada fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Persamaan umum Regresi Linear Sederhana adalah .:

Rumusnya : $Y = a - bx$

Sugiyono, 2008: 231

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

a = harga Y ketika harga X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) arah garis turun

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu yaitu kepuasan konsumen

3.9 Uji Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

$r = 1$, hubungan x dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson (pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation)*, Yaitu :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad \text{Sugiono(2008: 231)}$$

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.

Tabel 3.7 Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat rendah
0.200-0.399	Rendah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat Kuat

(sumber : Sugiyono, 2008: 231)

3.10 Uji Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung kolerasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Kolerasi menunjukkan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan oleh penulis sebelumnya, dimana hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sunda di Singaparna Kab. Tasikmalaya.

Karena hanya menggunakan dua variabel maka Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut menggunakan Uji Parsial (Uji t)

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Sugiyono (2006 : 304)

Keterangan :

r = koefisien kolerasi

n = jumlah responden

Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% atau 0.1, pada taraf signifikansi 90% :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, terdapat hubungan positif dengan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak terdapat hubungan positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen