

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul yang telah kami susun, jenis penelitian yang kami gunakan adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik.<sup>1</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Sariroti. Maka rancangan penelitian ini meramalkan pengaruh satu variabel prediktor terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas X yakni tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel terikat Y yaitu loyalitas merek.

#### B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen diukur dengan berdasarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hal tersebut mengacu kepada teori

---

<sup>1</sup> Ridwan dan Tita Lestari, *Dasar-Dasar Statiska* (Bandung: Alfabeta, 1999), 2.

Lupiyoadi<sup>2</sup> yaitu : produk yang unggul, sistem pelayanan yang baik, emosi, harga, serta biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

## 2. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek diukur dengan berdasarkan ciri-ciri loyalitas merek yang dikekemukakan oleh Kotler<sup>3</sup>, yaitu : *Repeat purchase* ( membeli ulang produk), *Retention* (ketahanan dari merek lain), *Referalls* (mereferensikan kepada orang lain)

## C. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya.<sup>4</sup> Data primer dalam penelitian ini berupa data mengenai gambaran umum responden, penilaian umum responden mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas merek sariroti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti lembaga-lembaga penelitian swasta atau pemerintah. Data dapat di peroleh dari masing-masing lembaga tersebut,

<sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 158.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Terj. Teguh Hendra, (Jakarta : Prenhalindo, 2002), 264.

<sup>4</sup> Supramono dan sugiarto, *Statistika*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1993 ), 58

baik itu berupa laporan-laporan, buku-buku, profil atau literatur yang lainnya.<sup>5</sup>

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang diinginkan adalah sebagai berikut:

##### 1. Angket

Metode angket dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>6</sup>

Dalam metode ini peneliti menggunakan angket terstruktur (*structure questionnaire*) yaitu jawaban yang diajukan sudah disediakan oleh peneliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa jawaban atas rumusan masalah, yaitu :

- a. Kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk roti Sarioti
- b. Loyalitas konsumen terhadap merek Sarioti
- c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek roti sarioti.

##### 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, buku-buku, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan seluk

---

<sup>5</sup>Suarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 114.

<sup>6</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), 127

beluk suatu objek<sup>7</sup>. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai:

- a. Segala hal yang terkait dengan produk Sariroti
- b. Sejarah Pondok Pesantren Badrul Falah
- c. Jumlah santri Pada pondok Pesantren Badrul Falah

Data mengenai Sariroti diperoleh melalui *website* resmi produk Sariroti. Sedangkan untuk data mengenai santri diperoleh secara langsung oleh peneliti dari pengurus pondok pesantren tersebut dan data yang ada sesuai yang diperlukan oleh peneliti.

#### **E. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.<sup>8</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah santri pondok pesantren Badrul Falah yang menjadi konsumen roti Sariroti.

Sampel adalah bagian sebagian atau keseluruhan populasi yang dapat merepresansikan populasi secara menyeluruh.<sup>9</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.<sup>10</sup> Kriteria santri menjadi sampel penelitian ini adalah masih

---

<sup>7</sup> Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 69.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 61.

<sup>9</sup> Ibid, 63.

<sup>10</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), 121.

terdaftar dan aktif sebagai santri Pondok pesantren Badrul Falah Ploso Kediri, berjenis kelamin perempuan (santri perempuan), umur lebih dari 12 tahun keatas, mengkonsumsi roti Sariroti lebih dari tiga kali, dan tingkat kontinuitas mengkonsumsi lebih dari tiga bulan.

Berkaitan dengan ukuran sampel, Keppel & Wickens dan Howell mengungkapkan bahwa bagaimanapun bentuk distribusi data di populasinya, semakin besar sampel semakin normal distribusi mean sampelnya. Dan distribusi terlihat cukup normal ketika sampel berisi sekitar 30 orang.<sup>11</sup> Hal ini diperkuat juga oleh Siegel yang mengatakan bahwa tidak ada batasan mengenai jumlah sampel ideal dalam penelitian. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan, maka nilai keakuratannya semakin tinggi.<sup>12</sup> Dari total santri sebanyak 141, terdapat 73 santri yang menjadi konsumen Sariroti. Berdasarkan kriteria tertentu, dari jumlah konsumen tersebut terdapat 34 santri yang memenuhi kriteria. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 34 sampel.

#### **F. Analisis Data**

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis terhadap data yang diperoleh agar dapat dipresentasikan semuanya kepada orang lain.<sup>13</sup> Analisis data dilakukan apabila data-data yang diperlukan telah terkumpul dan selanjutnya data tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan yang objektif dan logis.

---

<sup>11</sup> Maman Abdurahman dkk, *Dasar-dasar metode statistika untuk penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 147-148.

<sup>12</sup> Ibid, 149.

<sup>13</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 103.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan analisis *korelasi product moment* dan analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16. Adapun langkah-langkah mengolah data setelah terkumpul adalah<sup>14</sup> :

1. *Editing* (Membersihkan Diri)

Data yang masuk (*raw data*) perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan dalam pengisiannya , barangkali ada yang tidak lengkap, palsu, tidak sesuai, dan sebagainya. Pekerjaan mengkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut *editing*. Jawaban yang didapat dari responden perlu diadakan pembersihan atau pemeriksaan kembali karena tidak semua jawaban yang diberikan responden itu benar, apakah semua jawaban sudah dijawabnya, apakah sudah benar dan sesuai dengan keadaan, dan lain-lain.

2. *Coding* dan *categorizing*

Proses berikutnya adalah *coding*, yaitu pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Sedangkan kategori adalah penggolongan data yang ada pada daftar pernyataan kedalam kategori variabelnya masing-masing.

Dalam penelitian ini *coding* dan *categorizing* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk variabel pertama, yaitu kepuasan konsumen (X)
- b. Untuk variabel kedua, yaitu Loyalitas merek (Y)

---

<sup>14</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : Bagian Penerbit Fakultas ekonomi UII, 2006), 81.

### 3. *Scoring*

*Scoring* adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek, tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan).

Penentuan skor untuk pernyataan positif sebagai berikut :

- |  |     |
|--|-----|
| a. Sangat Sesuai (SS) bobot nilai        | : 5 |
| b. Sesuai (S) bobot nilai                | : 4 |
| c. Netral (N) bobot nilai                | : 3 |
| d. Tidak Sesuai (TS) bobot nilai         | : 2 |
| e. Sangat Tidak Sesuai (STS) bobot nilai | : 1 |

Sedangkan penentuan skor untuk pernyataan negatif sebagai berikut:

- |  |     |
|--|-----|
| a. Sangat Sesuai (SS) bobot nilai        | : 1 |
| b. Sesuai (S) bobot nilai                | : 2 |
| c. Netral (N) bobot nilai                | : 3 |
| d. Tidak Sesuai (TS) bobot nilai         | : 4 |
| e. Sangat Tidak Sesuai (STS) bobot nilai | : 5 |

### 4. *Tabulasi* (Penyusunan Tabel)

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara teliti dan teratur,

kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak peristiwa atau gejala atau item yang masuk dalam peristiwa.

#### 5. *Processing* (Proses)

*Processing* adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.<sup>15</sup> Pada tahap peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16 dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan analisis korelasi *product moment* dengan bantuan aplikasi SPSS *for windows* 16.

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 16.

##### c. Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh kemudian di deskripsikan agar pembaca bisa mudah dalam memahaminya. Data ini berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas merek terhadap produk Sariroti.

---

<sup>15</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), 171.



d. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara. Cara yang pertama adalah membuat grafik distribusi normal dengan bantuan program SPSS. Cara yang kedua adalah melakukan pengujian secara statistik dengan cara menghitung nilai kurtosis dan skewnessnya.

e. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak

Uji F dalam penelitian ini tidak diperlukan karena uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga untuk uji hipotesis hanya digunakan uji t karena variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas sehingga tidak perlu untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

## f. Analisis Korelasi

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan data terbentuk interval dan rasio.<sup>16</sup>

Langkah-langkah untuk menentukan nilai korelasi (r) sebagai berikut:

1. Membuat tabel penolong
2. Menghitung nilai r

Rumus :

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

*Keterangan:*

- r : Korelasi PPM  
 n : Jumlah sampel  
 x : Variabel bebas (kepuasan konsumen)  
 y : Variabel terkait (loyalitas merek)

<sup>16</sup> Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 197.

**Tabel 3.1**  
**Interpretasi nilai r *Product Moment***

Besarnya "r" <i>product moment</i>	Interpretasi
0,00 – 0,20	Antara variabel X dan y memang terdapat pengaruh, tapi sangat lemah sekali sehingga korelasi ini diabaikan dan dianggap tidak ada korelasinya.
0,20 – 0,40	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang lemah atau rendah.
0,40 – 0,70	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang sedang atau cukupan.
0,70 – 0,90	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang tinggi.
0,90 – 1,00	Antara variable X dan Y memang terdapat pengaruh yang sangat tinggi.

g. Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan rumus regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus regresi yang digunakan:

$$Y = a + bX + e$$

Y = Variabel terikat (loyalitas merek)

a = Konstanta

X = Variabel bebas (tingkat kepuasan konsumen)

B = Koefisien regresi

E = Error item