

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kajian yang hendak dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Judul yang hendak dijalankan pengkajiannya ialah pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media.

3.2 Sifat Penelitian

Kajian yang hendak dilakukan oleh peneliti merupakan replika dari peneliti (Prinoya & Idris, 2013), sehingga memanfaatkan variabel dan alat analisis yang sama. Perbedaan yang terdapat dari kajian yang hendak dilakukan oleh peneliti ialah pada indikator (angket) serta objek penelitian

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti hendak melakukan pengamatan, observasi, dan pengkajian di PT Wellindo Blast Media berlokasi di Sei Panas, Komp tanah Mas Blok.M/2, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dimulai sejak tanggal 12 Oktober 2021.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang diambil oleh peneliti ialah semua pelanggan PT Wellindo Blast Media.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik yang dipakai oleh peneliti untuk menentukan sampel ialah teknik incidental sampling. Incidental sampling dikatakan sebagai teknik penentuan sampel dilakukan kepada siapapun yang tanpa disengaja dijumpai oleh peneliti pada saat melakukan observasi di PT Wellindo Blast Media (Sugiyono, 2014).

3.5 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan oleh peneliti disebut sebagai sumber data primer. Hal ini karena penelitian ini memperoleh data secara langsung dari objek penelitian dengan kuisioner/angket.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data yang dijadikan bahan penelitian melalui proses dokumentasi. Sedangkan instrument yang dipergunakan dalam mengumpulkan data merujuk pada kuisioner/angket yang dibagikan.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut (Shinta M.P, 2011), loyalitas pelanggan merupakan salah satu tahap dalam proses belajar pelanggan terhadap produk setelah pelanggan menyukai produk tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam 4 (empat) tingkat loyalitas pelanggan (Rahayu, 2019). Berikut merupakan penjelasan dari keempat tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan itu sendiri;

2. *Affective loyalty*, yaitu pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan keyakinan dan sikap loyal pelanggan;
3. *Connotative loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam komitmen untuk melakukan pembelian ulang; dan
4. *Action loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam tindakan langsung.

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen yang ditetapkan oleh peneliti ialah kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga variabel diatas.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan coba diterjemahkan kedalam bentuk angka sehingga mampu diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator kualitas pelayanan dari Parasuraman dkk yakni: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Wijaya, 2018). Kelima indikator yang dimaksud adalah seperti dibawah ini.

- a. Berwujud (*tangible*), ialah penyediaan sarana dan prasarana yang berwujud seperti peralatan maupun pegawai yang mampu membuat

pelanggan terasa nyaman, puas dan loyal terhadap barang/jasa yang ditawarkan (Wijaya, 2018).

- b. Keandalan (*reliability*), ialah kapabilitas dari tenaga kerja bersangkutan dalam rangka pemberian layanan yang akurat dan memuaskan sehingga dipercayai oleh pelanggan (Wijaya, 2018).
- c. Ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*), ialah kemampuan dari tenaga kerja bersangkutan dalam rangka pemberian layanan melalui tanggapan serta kepedulian atas advis atau ekspektasi konsumen atau pembeli (Wijaya, 2018).
- d. Jaminan kepastian (*assurance*) adalah kemampuan para staf untuk memberikan kepastian kepada pelanggan mengenai pengetahuan, kesopanan dan sikap yang dapat dipercayai oleh pelanggan (Wijaya, 2018).
- e. Perhatian (*emphaty*) adalah sikap dan kemampuan para staf untuk memberikan perhatian penuh kepada pembeli atau konsumen (Wijaya, 2018).

2. Kualitas Produk

Barang yang mampu dikategorikan memiliki kualitas ialah produk yang dapat memaksimalkan perannya dalam rangka melakukan pemenuhan harapan dari konsumen. Harapan dari konsumen-konsumen mampu dinilai dengan indeks-indeks kualitas (Wijaya, 2018). Terdapat 8 (delapan)

indikator kualitas yang dijadikan acuan untuk melakukan penilaian atas kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*) dalam penelitian ini bermaksud adalah kebaikan dari fungsi-fungsi produk.
- b. Keunikan (*Features*) adalah tambahan suatu karakteristik pada suatu produk yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk-produk sejenisnya.
- c. Keandalan (*Reability*) yang dimaksud adalah berapa kemungkinan suatu produk akan mengalami gagal fungsi (*malfunction*). Suatu produk yang berkualitas akan memiliki kemungkinan kecil mengalami gagal fungsi/*malfunction*.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) adalah seberapa besar perbedaan fungsi-fungsi produk memenuhi ekspektasi pelanggan. Karena komoditas dari entitas dianggap telah mampu mencapai kualitas optimal jika fungsi-fungsi produk yang bersangkutan mampu melakukan pemenuhan harapan konsumen atau pembeli.
- e. Daya tahan (*Duability*) adalah ukuran umur ketahanan produk jika dibandingkan dengan produk sejenis.
- f. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) adalah kemampuan dari suatu produk yang mempermudah pelanggan dalam menggunakan dan merawatnya.

- g. Keindahan (*Aesthetic*) merupakan penilaian penampilan produk yang membuat pelanggan tertarik terhadap produk tersebut.
- h. Kualitas yang dipersepsi (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan yang secara umum merasa suatu produk lebih baik/lebih berkualitas dibanding produk-produk sejenis.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu teknik pemasaran yang membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik/masyarakat dengan tujuan mengedukasi dan membangun merek perusahaan. Pendekatan promosi dapat dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Berikut penjelasan dari ketiga cara promosi diatas.

- a. Periklanan dapat dikatakan sebagai satu dari banyaknya kiat termudah serta termurah guna melakukan penyebaran pesan kepada pelanggan untuk edukasi dan membangun merek. Periklanan dapat dilakukan dengan sebar brosur, spanduk maupun posting ke media sosial.
- b. Promosi penjualan juga merupakan sesuatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik dalam bentuk sampel percobaan atau diskon harga.
- c. Hubungan publik merupakan salah pendekatan dari pemasaran kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk menjamin produk dan/atau merek suatu produk dapat bertahan secara jangka panjang.

3.8 Metode Analisis Data

Kajian atau studi yang hendak ditelaah oleh peneliti tergolong ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian ilmiah/*scientific* dikarenakan sudah tercapainya aksioma-aksioma ilmiah yakni konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2014). Data yang dipergunakan terkait pengkajian pada penelitian kuantitatif ialah berbentuk angka-angka kemudian dilanjutkan dengan penganalisisan data berbasis statistik (Sugiyono, 2014). Oleh sebab itu, penganalisisan data yang telah diterima oleh peneliti diproses melalui kaidah-kaidah pada statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan guna menyediakan cetak biru, sketsa, atau representasi perihal nilai terendah, nilai tertinggi, rerata (*mean*) dari data-data tersebut, serta standar deviasi atas hasil kuisioner atau angket yang dikumpulkan kembali oleh peneliti.

3.8.2 Statistik Inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis serta menguji data sampel dan menghasilkan konklusi yang mengabstraksi populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Analisis statistik inferensial yang hendak dijalani oleh peneliti

antara lain uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, serta yang terakhir ialah pengujian hipotesis.

3.9 Uji Kualitas Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas dipakai guna menguji tingkatan besaran data telah bernilai andal atau akurat yang disertai dengan pengukuran presisi alat-alat ukur yang digunakan (Bidang Kajian Kebijakan Dan Inovasi Administrasi Negara, 2019). Data yang bernilai andal dan akurat ialah indeks yang memiliki kemampuan dalam rangka pencapaian sasaran dikarenakan adanya ketepatan konstruk pengamatan. Pengkajian dalam menentukan valid tidaknya sebuah data dibuktikan melalui nilai perbandingan antara *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel. Kriteria pengambilan keputusan guna melakukan pengujian validitas adalah sebagai berikut.

- Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada diatas atau melewati nilai r tabel ($> r$ tabel), dinyatakan bahwa pernyataan tersebut yang terdapat dalam kuisisioner atau angket telah valid
- Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* tidak mampu melewati nilai r tabel ($\leq r$ tabel), dinyatakan bahwa pernyataan tersebut yang terdapat dalam kuisisioner atau angket tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan maksud menelaah apakah angket-angket yang dibagikan dalam rangka pemenuhan arah penelitian yang digunakan untuk penelitian reable atau tidak (Bidang Kajian Kebijakan Dan Inovasi Administrasi Negara, 2019). Data yang dikategorikan telah reliabel ditandai jika pelaksanaan pengukuran yang dilakukan berkali-kali dalam arti tidak hanya dilakukan sekali atas subjek yang seupa memperoleh keluaran atau temuan yang tentunya tidak berbeda pula. Pembuktian dari reliabilitas suatu data didapati dengan mengukur nilai *Cronbach's alpa* pada tabel *Reliability Statistics*. Kriteria dasar dalam proses penentuan simpulan dalam rangka pemenuhan uji reliabilitas ialah seperti dibawah ini.

- Apabila nilai *Cronbach's alpa* pada tabel *Reliability Statistics* lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$), dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden bernilai dapat dipercaya
- Apabila nilai *Cronbach's alpa* pada tabel *Reliability Statistics* lebih kecil dari atau sama dengan 0,6 ($\leq 0,6$), dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden bernilai tidak dapat dipercaya

3.10 Pengujian Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan guna memberikan penilaian atas kenormalan pendistribusian dari nilai residual. Model regresi yang semestinya terbentuk ialah

model regresi yang data-datanya telah berdistribusi secara normal. Peneliti sendiri memilih melakukan dua uji guna membuktikan kenormalan pendistribusian data yakni analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik normal probability plot ialah salah satu sarana membuktikan uji normalitas data. Kenormalan pendistribusian data dinilai dengan menelaah titik-titik data membentuk persebaran disekitar garis miring yang terbentuk pada grafik. Data yang terdistribusi secara normal diasumsikan dengan titik-titik data yang persebarannya mengikuti garis diagonal pada grafik.

Disisi lain peneliti juga melakukan pengujian terhadap tingkat kenormalan pendistribusian data melalui uji statistik yang dinamakan dengan *Kolmogorov Smirnov*. *Kolmogorov Smirnov* sendiri berperan dalam pendeteksian tingkat kenormalan pendistribusian nilai residual pada tingkat alpha sama dengan 0,05 yang biasa disebut dengan *Kolmogorof-Smirnof* (K-S). Peneliti mampu menentukan data tersebut telah terdistribusi secara normal apabila nilai signifikan yang dihasilkan K-S mampu melampaui atau melewati nilai alpha tersebut yang dalam hal ini ialah 5%.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dimaksudkan guna menilai atau mengukur kedekatan antara dua atau lebih yang dimaksudkan dalam hal ini yakni variabel-variabel bebas yang terseleksi. Dampak yang timbul karena gejala multikolinearitas ialah menimbulkan tingginya variable dari sampel yang kemudian diikuti dengan nilai

standard error yang tinggi juga sehingga bilangan konstan pada saat pengujian mendapati nilai t-hitung berada dibawah nilai t-tabel. Model regresi yang semestinya terbentuk ialah model yang terbebas dari multikolinearitas dimana variabel-variabel independennya tidak mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Indikator atau parameter yang dipakai guna menentukan keberadaan multikolinearitas terlihat melalui hasil pada *tolerance* serta *Variance Inflating Factor (VIF)*. Tidak adanya multikolinearitas ditandai apabila nilai *Variance Inflating Factor* pada model regresi tidak mencapai angka 10 disertai dengan nilai *tolerance* wajib berada diatas angka 0,1.

3.10.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi timbul dikarenakan adanya pengamatan yang bersifat konsekutif dalam kurun waktu tertentu yang terus berangkaian. Munculnya fenomena seperti ini disebabkan dari nilai residu tidak bebas antara suatu pengamatan dengan pengamatan berikutnya. Uji autokorelasi juga memastikan ada tidaknya hubungan antara kesalahan pengganggu dimasa sekarang (t) dengan kesalahan pengganggu terdahulu (t-1). Peneliti wajib memastikan bahwa regresi linear berganda yang dilakukan pengujiannya terbebas dari gejala autokorelasi. Peneliti hendak menempuh sebuah uji yang dinamakan dengan uji *Durbin-Watson (D-W)* guna melakukan pendeteksian terhadap korelasi-korelasi yang mungkin terjadi. Penetapan maksud dari

hasil yang hendak diambil oleh peneliti mampu dijabarkan dengan pernyataan dibawah ini, antara lain:

1. Apabila nilai d tidak lebih dari dL , dengan demikian ditemukan adanya autokorelasi positif, namun apabila nilai d mampu melewati nilai dU , dengan demikian tidak ditemukan adanya autokorelasi positif
2. Apabila $(4 - d)$ tidak lebih dari dL , dengan demikian ditemukan adanya autokorelasi negatif, namun apabila nilai $(4 - d)$ mampu melewati nilai dU , dengan demikian tidak ditemukan adanya autokorelasi negatif

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dimaksudkan guna menilai atau mengukur ketidakberaturan bentuk-bentuk yang berbeda atau menyimpang dari yang seharusnya berdasarkan nilai residu karena adanya observasi yang satu kepada observasi lainnya. Apabila *variance* residual bernilai konstan, dinamakan homokedastisitas, berlaku juga sebaliknya, dinamakan heterokedastisitas, dimana hal ini diuji dari observasi yang satu dengan observasi yang lainnya. Peneliti wajib memastikan bahwa sebuah model regresi terluput dari gejala heterokedastisitas.

Metode yang dipergunakan guna melihat keberadaan gejala heterokedastisitas dalam pada sebuah penganalisan regresi linear berganda ialah melalui grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yakni SREZID dengan *residual error* yakni ZPRED. Apabila tidak ditemukan bentuk-bentuk tertentu serta tidak tersebar di

atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu y, dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya gejala heterokedastisitas.

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah nilai koefisien (dalam bentuk persen) yang mewakili besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas atas variabel tetapnya pada sebuah penelitian. Nilai yang didapat (dalam bentuk persen) memberikan gambaran kapasitas variabel bebas yang telah ditetapkan oleh peneliti mampu memberikan penjelasan atas variabel tetap yang terlibat dalam penelitian. Nilai koefisien yang bernilai besar, memberikan gambaran seberapa besar pula kapasitas variabel bebas dalam memberikan penjelasan atas variabel tetapnya.

Nilai R yang didapat dari Koefisien Determinasi ialah besaran kemajemukan nilai konstan dari interelasi yang merepresentasikan afiliasi dari variabel terikat dengan seluruh variabel bebas secara simultan dan bernilai plus (positif). Nilai adjusted R^2 yang didapat dari Koefisien Determinasi ialah besaran persentase atas variabel-variabel bebas yang memberikan varian fluktuasi dari variabel terikatnya.

Nilai Koefisien Determinasi berada direntang nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai hasil yang didapat apabila mendekati ke bawah atau angka nol, menggambarkan makin kecilnya atau hampir tidak ada pengaruh dari variabel bebas terpilih dengan variabel terikat yang ditentukan, namun sebaliknya, nilai hasil yang didapat apabila mendekati ke atas atau angka satu, menggambarkan makin besarnya atau adanya pengaruh dari variabel bebas terpilih dengan variabel terikat yang ditentukan.

3.10.6 Analisis Regresi linier Berganda

Hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya wajib dibuktikan kebenarannya yang salah satunya memanfaatkan yang namanya uji regresi linear berganda. Taksiran/perkiraan yang hendak dicapai oleh peneliti melibatkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independennya serta variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya yang kemudian diperkirakan besaran signifikansi yang mungkin terbentuk diantara variabel-variabel tersebut. Peneliti menggunakan instrumen atau alat bantu hitung berbasis statistik dan berbentuk *software* atau aplikasi pada sistem berbasis komputer yang dikenal dengan nama SPSS yang dalam hal ini telah dilakukan pembaruan sampai dengan versi 25.0. Berikut model aritmatika guna menentukan persamaan dari regresi linear berganda, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.1 Rumus Model Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel terikat)

X1 = Kualitas Pelayanan (variabel tidak terikat)

X2 = Kualitas Produk (variabel tidak terikat)

X3 = Promosi (variabel tidak terikat)

a = Konstanta

- b1 = Koefisien regresi X1 (arah garis regresi yang memberikan pengaruh atas nilai Y, karena adanya modifikasi nilai X1)
- b2 = Koefisien regresi X2 (arah garis regresi yang memberikan pengaruh atas nilai Y, karena adanya modifikasi nilai X2)
- b3 = Koefisien regresi X3 (arah garis regresi yang memberikan pengaruh atas nilai Y, karena adanya modifikasi nilai X3)
- e = Kesalahan residual (*error term*)

3.11 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya wajib dibuktikan kebenarannya memanfaatkan pengujian berbasis statistik yang dikenal dengan istilah uji t dan uji F. Uji t sendiri dimaksudkan guna menelaah terpisah pengaruh yang akan dihasilkan dari setiap variabel secara spesifik dalam konteks ini ialah variabel-variabel independen terpilih kepada variabel dependen yang ditentukan sebelumnya. Bersumber pada nilai perkiraan atas praduga, uji t sendiri memberikan gambaran nilai signifikansi atas setiap variabel bebas yang terpilih mempengaruhi variabel dependen yang ditentukan sebelumnya. Disisi lain, uji F dimaksudkan guna menelaah secara bersama-sama pengaruh yang akan dihasilkan dari setiap variabel secara spesifik dalam konteks ini ialah variabel-variabel independen terpilih kepada variabel dependen yang ditentukan sebelumnya.

1. Uji t

Uji t dimaksudkan guna menelaah terpisah pengaruh yang akan dihasilkan dari setiap variabel secara spesifik dalam konteks ini ialah variabel-variabel independen terpilih kepada variabel dependen yang ditentukan sebelumnya. Apabila nilai signifikansi dari variabel-variabel independen yang bersangkutan kurang dari 0,05 mampu dinyatakan memiliki pengaruh atas variabel dependennya. Begitu juga kebalikannya, apabila nilai signifikansi dari variabel-variabel independen yang bersangkutan telah melewati 0,05 mampu dinyatakan tidak memiliki pengaruh atas variabel dependennya.

2. Uji F

Uji F dengan maksud menelaah secara bersama-sama pengaruh yang akan dihasilkan dari setiap variabel secara spesifik dalam konteks ini ialah variabel-variabel independen terpilih kepada variabel dependen yang ditentukan sebelumnya. Temuan dari uji F disandingkan dan dibandingkan dengan tabel F pada batas nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai F hasil perhitungan (F -hitung) mampu berada diatas nilai F pada tabel (F -tabel) pada batas nilai signifikansi sebesar 0,05, diartikan variabel independen terpilih secara bersama-sama dan signifikan memberikan pengaruhnya terhadap variabel dependen yang telah ditentukan. Sedangkan jika nilai F hasil perhitungan (F -hitung) belum dapat melampaui nilai F pada tabel (F -tabel) pada batas nilai signifikansi sebesar 0,05, diartikan bahwa variabel

independen terpilih secara bersama-sama dan tidak signifikan memberikan pengaruhnya terhadap variabel dependen yang telah ditentukan.