

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menjelaskan kausalitas dan deskriptif. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menilai pengaruh dimensi-dimensi citra merek terhadap variabel loyalitas merek RSGM UMY.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat variabel melekat, yang dipermasalahkan dalam sebuah penelitian (Suandi, 2008). Subyek yang diteliti adalah konsumen (pasien) poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY.

2. Obyek Penelitian

Obyek yang diteliti adalah dimensi citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, serta dan loyalitas merek RSGM UMY.

C. Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Hasibuan, 2007). Populasi juga didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap dan sedang diteliti (Sarwono, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah pasien poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY.

Sampel atau contoh merupakan himpunan bagian dari populasi (Agusta, 2011). Sarwono (2006) berpendapat bahwa sampel adalah sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Sampel pada penelitian ini adalah pasien yang telah melakukan kunjungan ke poli gigi umum dan

spesialis RSGM UMY, sehingga telah memiliki *experience* (pengalaman) atas produk yang diberikan oleh RSGM UMY.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, yaitu penentuan sampel yang diawali proses identifikasi sejumlah kategori umum ke dalam beberapa kasus oleh peneliti (Neuman, 2013). Sampel pada penelitian ini dibatasi pada pasien poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Hal ini berkaitan dengan pendapat Hompson & Kolsky (2009) dalam Terblanche (2009) yang menyatakan bahwa *customer experience* adalah akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti karena jumlah pasien di poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY akan terus bertambah, sehingga populasi pada penelitian ini disebut sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Pada penelitian dengan populasi yang tidak terbatas dan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, ukuran populasi tidak menjadi dasar dalam

penentuan besar sampel. Jumlah sampel hanya ditentukan oleh tiga faktor, yaitu tingkat kepercayaan, *sampling error* dan proporsi populasi (Eriyanto, 2007). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 Z = Tingkat kepercayaan
 p(1-p) = Variasi populasi
 E = *Sampling error*

Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan ditentukan sebesar 95%, sehingga nilai Z adalah 1,96. Variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) karena tidak ada data pendahuluan. Sedangkan *sampling error* ditentukan sebesar 10% atau 0,10. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Jadi, banyak sampel yang diambil adalah 96,04 (dibulatkan menjadi 100 sampel).

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang akan menjadi obyek atau faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Hasibuan, 2007). Sarwono (2006) menjelaskan bahwa variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, yang berupa simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dimensi citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, serta variabel loyalitas merek.

Variabel independen pada penelitian ini adalah dimensi citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dimensi citra merek tersebut mengacu pada dimensi yang dikemukakan Keller (2014). Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas merek.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah dimensi citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat oleh variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini adalah loyalitas merek.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Alat dan Skala Ukur
Citra merek (kekuatan asosiasi merek)	Kekuatan berupa informasi suatu merek (logo, gambar, harga, pelayanan, fasilitas) yang menyebabkan seseorang terpikir tentang suatu merek	Atribut	<ul style="list-style-type: none"> • Desain interior menarik • Ruang tunggu nyaman • Petugas ramah • Petugas responsif • Harga yang pantas untuk perawatan gigi • Pengenaan biaya tambahan dan pajak secara wajar • Logo menarik 	Interval, skala likert
		Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • RSGM UMY mampu menyelesaikan permasalahan gigi dan mulut • Pasien mampu memberikan pendapat positif tentang RSGM UMY • RSGM UMY memberikan layanan yang memuaskan • RSGM UMY merupakan fasilitas kesehatan gigi dan mulut yang terkenal 	
Citra merek (Keunggulan asosiasi merek)	Keunggulan, perasaan dekat dan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga merek lain sukar untuk menarik konsumen yang sudah percaya pada merek tersebut	<i>Desirability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan RSGM UMY terjaga dengan baik • RSGM UMY merupakan fasilitas kesehatan gigi dan mulut yang aman dan nyaman • Memenuhi rasa bangga pada diri pasien 	Interval, skala likert
		<i>Deliverability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu meyakinkan pasien bahwa RSGM UMY merupakan fasilitas kesehatan gigi terbaik • Mampu membuktikan pesan yang dipromosikan melalui layanan yang baik • Senantiasa memperbarui kualitas layanan untuk menjaga posisi sebagai fasilitas kesehatan gigi terbaik 	

Citra merek (Keunikan asosiasi merek)	Keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek yang membuat perbedaan sehingga konsumen tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain	<i>Points of Parity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • RSGM UMY diakui memiliki manfaat yang sejajar dengan fasilitas kesehatan gigi lainnya 	Interval, skala likert
		<i>Points of Difference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan layanan spesialis kedokteran gigi yang lengkap • Memiliki layanan penunjang medis yang lengkap • Memiliki petugas yang kompeten yang ditunjukkan selama layanan 	
Loyalitas merek	Komitmen konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu	Pembelian ulang produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pasien RSGM UMY menggunakan jasa layanan RSGM UMY secara kontinyu • Menggunakan produk RSGM UMY yang lain selain layanan gigi 	Interval, skala likert
		Memberikan referensi	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan kepada pihak lain 	
		Menunjukkan kekebalan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terpengaruh oleh fasilitas kesehatan gigi selain RSGM UMY 	

F. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Pengumpulan Data Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner menggunakan skala *likert*. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan pada seorang responden untuk mencari jawaban dari permasalahan yang diteliti (Hasibuan, 2007). Suandi (2008) menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang biasanya didistribusikan untuk diisi dan dikembangkan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Kuesioner pada penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden dan variabel-variabel yang diteliti.

2. Cara Pengumpulan Data

Dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, yaitu pasien yang telah melakukan kunjungan ke poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY, sehingga telah memiliki *experience* (pengalaman) atas produk yang diberikan oleh RSGM UMY.

G. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan alat ukur penelitian. Alat ukur dengan validitas tinggi memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil, artinya nilai setiap subjek yang didapat alat ukur tidak berbeda secara signifikan dari skor sesungguhnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur penelitian dapat dipercaya. Reliabilitas adalah konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu yang hendak diukur. Nilai reliabilitas dapat diperoleh dari angka yang disebut koefisien reliabilitas.

Uji validitas kuesioner pada penelitian diuji menggunakan Korelasi Pearson, yaitu melakukan korelasi masing masing skor pertanyaan dengan total skor menggunakan program SPSS 19. Langkah pertama yang dilakukan adalah mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, kemudian dilakukan uji coba skala pengukur pada sejumlah responden minimal 30 orang. Batas minimal ditetapkan 30 orang agar distribusi skor akan lebih

mendekati kurve normal. Suatu kuesioner dianggap valid jika nilai r positif dan nilai r lebih besar dari 0,3 atau jika r hitung lebih besar dibanding r tabel (tabel r koefisien korelasi sederhana $df = 1-200$).

Uji reliabilitas kuesioner pada penelitian diuji dengan uji statistik *Alpha Cronbach's* pada *software* SPSS 19. Reabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Reabilitas yang dianggap cukup adalah $\geq 0,7$ (pada output SPSS dapat dilihat pada nilai *Alpha*).

H. Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh dari pengisian kuesioner akan diolah dengan menggunakan program SPSS 19.0 (*Statistical Program for Social Science*) for Windows.

1. Analisis deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk agar mudah dipahami dan diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik deskriptif adalah menentukan faktor-faktor penyebab suatu masalah.

Bentuk interpretasi berupa tabel yang mempermudah proses analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan sebelum pengujian analisis regresi berganda. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah mengetahui persamaan regresi yang didapat merupakan persamaan linier dan valid. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dan residual memiliki distribusi normal. Analisis regresi yang dilakukan dikatakan baik jika data pada variabel independen dan variabel dependen yang didapat memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi. Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang bebas korelasi menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Glejser*.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan prosedur analisis statistik yang bertujuan untuk memodelkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi memberikan hasil apakah variabel yang dianalisis

memiliki hubungan, saling mempengaruhi dan seberapa besar tingkat hubungannya. Persamaan regresi linear dengan variabel lebih dari 2 diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

y = variabel dependen (variabel tak bebas)

x = variabel independen (variabel bebas)

4. Uji hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi dan hubungan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kontribusi dan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan semakin kuat jika nilai R^2 yang didapat mendekati 1 (satu), sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan semakin lemah jika nilai R^2 yang didapat

mendekati 0 (nol). Uji koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Adjusted R Square* karena variabel independen pada penelitian ini berjumlah lebih dari 2 variabel, sehingga nilai yang diperoleh dapat digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh secara simultan jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kekuatan asosiasi

merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

c. Uji parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial jika nilai signifikansi $< 0,10$ (tingkat kepercayaan 90%).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) H_0 ditolak dan H_2 diterima jika nilai signifikansi $< 0,10$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kekuatan

asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.

- 2) H_0 diterima dan H_2 ditolak jika nilai signifikansi $> 0,10$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kekuatan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.
- 3) H_0 ditolak dan H_3 diterima jika nilai signifikansi $< 0,10$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.
- 4) H_0 diterima dan H_3 ditolak jika nilai signifikansi $> 0,10$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keunggulan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.
- 5) H_0 ditolak dan H_4 diterima jika nilai signifikansi $< 0,10$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.

6) H_0 diterima dan H_4 ditolak jika nilai signifikansi > 0,10. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.

I. Etika Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip manfaat dan menghargai hak-hak subjek. Peneliti telah melakukan prosedur sesuai standar yang berkaitan dengan etika penelitian. Subjek pada penelitian ini diberikan persetujuan menjadi subjek penelitian sebelum mengisi kuesioner penelitian (Nursalam, 2008)