

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016:12) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual penelitian, maka strategi asosiatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk.

Penelitian ini menggunakan metoda survei. Sugiyono (2016:57) menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Metoda survei dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kuesioner mengenai variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Setelah diketahui tanggapan responden atas masing-masing variabel, maka dilakukan analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi umum dalam penelitian ini yaitu pelanggan Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk. Adapun Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung selama tahun 2018, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Data Jumlah Pelanggan tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase
1.	Januari	348	6.48%
2.	Februari	442	8.23%
3.	Maret	516	9.61%
4.	April	329	6.13%
5.	Mei	411	7.66%
6.	Juni	523	9.74%
7.	Juli	617	11.49%
8.	Agustus	483	9.00%
9.	September	314	5.85%
10.	Oktober	452	8.42%
11.	November	416	7.75%
12.	Desember	517	9.63%
Total		5.368	100.00%

Sumber : Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk (2019)

Berdasarkan Tabel 3.1. diatas, maka jumlah populasi sasaran dalam penelitian ini sebanyak 5.368 responden.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili)". Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden merupakan pelanggan Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk yang sudah berkunjung minimal 3 kali dan berkunjung pada tahun 2018, dengan jumlah sampel yang dianggap sudah

mewakili/*representative* dari populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan e sebesar 10% dengan tingkat kebenaran 90%.

Populasi (N) sebanyak 5.368, dengan asumsi tingkat error (e) = 10%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{5.368}{1 + 5.368(10\%)^2} = 98,17 \rightarrow \text{dibulatkan } 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Pada bagian ini akan membahas tentang data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara langsung dari obyeknya. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara meminta keterangan dari responden yaitu pelanggan Cafe ala KQ-5 Dapoer Kite Tanjung Priuk yang bersangkutan sehingga jawaban atas pernyataan kuesioner penelitian ini merupakan data primer dalam penelitian ini. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2016:94), yaitu:

Tabel 3.2. Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak setuju	TS	2
4.	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016:94)

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-4, dikarenakan skala likert itu sebagai angket pilihan setuju–tidak setuju, dimana seluruh pernyataan dimintakan kepada responden untuk memilih menjawab setuju atau tidak setuju. Karena berkaitan dengan setuju (S) dan tidak setuju (TS), maka pilihan jawaban netral (N) dianggap tidak berpendapat dikarenakan netral artinya setuju ya tidak, tidak setuju pun tidak. Tidak memihak pada kesetujuan ataupun ketidaksetujuan. Dengan demikian, penelitian ini memilih skala likert 1-4 untuk mendapatkan kepastian jawaban responden mengenai persetujuan maupun ketidaksetujuan dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk merumuskan dan memecahkan masalah, seringkali dijumpai kesulitan karena masalah tidak didukung oleh data dan informasi yang lengkap. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti memerlukan data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Cara penilaian terhadap hasil jawaban dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert, dengan menghadapkan responden pada sebuah pertanyaan yang nantinya akan diberikan bobot penilaian tertentu pada setiap pertanyaan dengan skala likert.

2. Penelitian Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma

yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Penulis melakukan penelitian dengan mencari berbagai landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat pada topik penulis ini, yaitu dengan membaca dan memahami literatur dari buku-buku panduan atau buku lain yang bersirat ilmiah serta materi yang diperoleh selama perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Instrument penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	- Penataan ruangan	1	KP1
			- Kebersihan ruangan	2	KP2
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	- Ketepatan waktu layanan	3	KP3
			- Kecepatan layanan	4	KP4
		3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	- Kepekaan karyawan	5	KP5
			- Respon karyawan	6	KP6
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	- Sesuai dengan permintaan	7	KP7
			- Tanggung jawab	8	KP8
		5. Empati (<i>Empathy</i>)	- Kesigapan karyawan	9	KP9
			- Komunikasi	10	KP10
2	Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga	- Terjangkau	11	H1
			- Murah	12	H2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Sesuai dengan kualitas produk	13	H3
			- Sesuai dengan kuantitas produk	14	H4
		3. Daya saing harga	- Tidak lebih mahal dibandingkan perusahaan lain	15	H5
			- Memperoleh kualitas lebih baik dengan harga yang ditetapkan	16	H6
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	- Potongan harga, diskon, dll.	17	H7
			- Bonus	18	H8

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
3	Promosi (X ₃)	1. Modifikasi tingkah laku	- Promosi mengubah pendapat konsumen	19	P1
			- Promosi yang dilakukan meningkatkan motivasi konsumsi	20	P2
		2. Memberitahu	- Promosi yang dilakukan baik di media cetak maupun elektronik.	21	P3
			- Menginformasikan keunggulan-keunggulan pada produk	22	P4
		3. Membujuk	- Mendorong anda untuk membeli	23	P5
			- Meningkatkan minat beli	24	P6
		4. Mengingat	- Mengingat tentang produk	25	P7
			- Mengingat tentang manfaat	26	P8
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	- Pilihan utama	27	LP1
			- Setia berlangganan	28	LP2
		2. Membeli antar lini produk dan jasa	- Bila ada kekurangan, anda tidak langsung beralih	29	LP3
			- Konsultasi produk	30	LP4
		3. Mereferensikan kepada orang lain	- Menceritakan hal-hal positif	31	LP5
			- Mereferensikan kepada orang lain	32	LP6
		4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	- Tidak berniat pindah	33	LP7
			- Tidak terpengaruh bujukan perusahaan lain	34	LP8

Sumber : Tjiptono (2016), Kotler dan Armstrong (2015), Rangkuti (2014), dan Griffin (2016)

Untuk mengetahui dan menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas instrument dan realibitas instrument penelitian.

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:94).

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[(n(\sum Xi)^2 - (\sum Xi)^2)][(n(\sum Yi)^2 - (\sum Yi)^2)]}}$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua (*Split Half*), dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* (Sugiyono, 2016:180):

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Koefisien korelasi sederhana
- n = Sampel
- X = Total skor butir item ganjil
- Y = Total skor butir item genap

Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan 0,60.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan *software* SPSS, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data bila dalam suatu penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1. Uji Normalitas

Ghozali (2016:160) mengemukakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria :

- a. Jika signifikan $< \alpha$ (5%), berarti H_0 ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal.
- b. Jika signifikan $> \alpha$ (5%), berarti H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.

3.5.2.2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:105) mengemukakan uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara

variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$.

Kriteria :

- a. Jika $tolerance \geq 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika $tolerance < 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinearitas

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghazali (2016:139). Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Nilai sig dibandingkan dengan 0.05.

Kriteria

- a. Jika $sig \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika $sig < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3.5.2.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Dalam kaitannya dengan asumsi metode *ordinary least square*, autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan yang lain. Oleh karena itu dilakukan uji autokorelasi untuk menguji asumsi variabel gangguan yang ketiga yakni tidak adanya korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan observasi lain. Peneliti menggunakan uji Durbin Watson dalam menguji autokorelasi. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order*

autocorrelation) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen (Santoso, 2015:241). Penentuan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.4. Tabel Uji Statistik Durbin Watson

Nilai statistic d	Hasil
$0 < d < d_l$	Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi positif
$d_L \leq d \leq d_U$	Tidak ada keputusan
$d_U \leq d \leq 4-d_U$	Menerima hipotesis nol; tidak ada autokorelasi positif/negative
$4-d_U \leq d \leq 4-d_L$	Tidak ada keputusan
$4-d_L \leq d \leq 4$	Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi negative

Nilai d_U dan d_L dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3.5.3. Analisis statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan)

3.5.3.1 Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

(1) Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\%$$

(2) Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\%$$

(3) Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\%$$

(4) Determinasi berganda antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

$$KD_{1.2.3} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y1} - r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y2.13}$ = Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y2} - r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y3.12}$ = Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$= \frac{r_{Y3} - r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y1.2.3}$ = Korelasi berganda antara X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

3.5.3.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian parsial

- 1) $H_{01} : \rho_{1.23} = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
 $H_{a1} : \rho_{1.23} \neq 0$ Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- 2) $H_{02} : \rho_{2.13} = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan
 $H_{a2} : \rho_{2.13} \neq 0$ Ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan
- 3) $H_{03} : \rho_{3.12} = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan
 $H_{a3} : \rho_{3.12} \neq 0$ Ada pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika *significance t* $< 0,05$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika *significance t* $\geq 0,05$

b. Pengujian simultan

- $H_{04} : \rho_{1.2.3} = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
- $H_{a4} : \rho_{1.2.3} \neq 0$ Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika *significance F* $< 0,05$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika *significance F* $\geq 0,05$