

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016: 55), “penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Alasan menggunakan strategi penelitian tersebut dikarenakan penulis ingin mengetahui hubungan antara variabel-variabel penelitian dimana variabel yang diteliti adalah lebih dari dua variabel. Dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti dan dapat kita temukan beberapa teori yang dapat memberikan penjelasan, perkiraan dan kontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen), misalnya seperti dalam penelitian ini yaitu pengaruh fasilitas, keragaman produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *survey*. Metode *survey* dilakukan pada penelitian dengan populasi data dalam jumlah besar maupun kecil. Data yang diperoleh merupakan data yang berasal dari sampel yang diambil menggunakan kuesioner yang akan diberikan kepada pelanggan Kedai Alun-Alun Coffee.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017: 80) menyatakan, “populasi adalah populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Kedai Alun-Alun Coffee. Dikarenakan Kedai Alun-Alun Coffee

tidak memiliki data konsumen secara pasti maka diasumsikan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

### 3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 81) menyatakan bahwa, “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Pelanggan adalah individu atau kelompok orang yang melakukan pemesanan atau pembelian di kedai Alun-Alun Coffee untuk dikonsumsi ditempat itu atau dibawa pulang.

Menurut Sugiyono (2017: 118), “Teknik sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan diantaranya *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*”.

Menurut Sugiyono (2017: 119), “*Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah)”.

Menurut Sugiyono (2017: 122), “*Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan snowball”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel *purposive* yang terdapat di *Non-Probability Sampling*. Dikarenakan peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai

dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Berdasarkan pendapat diatas, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Kedai Alun-Alun Coffee dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia diatas 17 tahun.

Dengan usia yang sudah memasuki kriteria dewasa, diharapkan responden dapat memberikan penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Mendatangi Kedai Alun-Alun Coffe minimal 2 kali dalam sebulan.

Responden yang dipilih adalah pelanggan yang pernah mendatangi minimal 2 kali atau lebih dalam sebulan karena penelitian ini berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa senang dan puas maka mereka akan kembali untuk membeli produk tersebut dan datang kembali.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (1960) untuk mengestimasi proporsi populasi pada Kedai Alun-Alun Coffee, sebagai berikut :

**Rumus 3.1.** Rentang Slovin

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

Sumber : [www.teorionline.net](http://www.teorionline.net) (2018)

**Keterangan:**

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Standart error 5 %

Dengan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{127}{1 + 127 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{127}{1,3175} = 96,39 = 96 \text{ Orang}$$

Berdasarkan contoh hitungan di atas, total sampel sebanyak 96 responden pada Kedai Alun-Alun Coffee. Adapun jumlah responden dan digambarkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1.** Jumlah Responden Penelitian

<b>Responden</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Pelanggan	96
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis data antara lain :

##### 1. Data Primer

Data yang didapat peneliti secara langsung dari tangan pertama. Yang didapat dengan hasil survey langsung dengan karyawan dan pelanggan terkait pada Kedai Alun-Alun Coffee.

##### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat berupa dokumentasi, catatan, bukti serta laporan historis.

#### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, metode atau teknik pengumpulan data merupakan faktor penting yang harus diketahui terlebih dahulu untuk mengetahui keberhasilan dalam penelitian. Metode tersebut berkaitan dengan

cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data, mengetahui sumbernya dan alat yang digunakan dalam sebuah penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kuesioner, dimana caranya adalah “dengan memberikan pertanyaan kepada responden secara langsung maupun tertulis, lalu dijawab oleh responden” menurut Sugiyono (2014: 142). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam prinsip penulisan angket terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti :

- Isi dan tujuan pertanyaan
- Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh responden.
- Bentuk pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan terbuka atau tertutup. Jika terbuka maka jawaban yang diberikan bebas, jika tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan.

Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dengan mengajukan atau membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian yaitu pengaruh hubungan fasilitas, keragaman produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada kedai Alun-Alun Coffee.

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah memberikan kemudahan kepada penulis untuk mengidentifikasi variabel penelitian dan menghindari adanya perbedaan persepsi dalam penelitian.

#### **3.4.1. Instrumen Penelitian**

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:7), “skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct*

yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban”. Berdasarkan penjelasan diatas, maka skala yang di gunakan ialah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa suatu nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur dengan instrument pengukur dalam bentuk angket atau kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe *rating scale*.

Menurut Sugiyono (2017:141) *rating scale* merupakan: “Skala rating data nominal yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya”. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa *rating scale* merupakan alat pengumpulan data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat atau bergradasi.

Alasan penulis menggunakan *rating scale* karena lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena. Dalam *rating scale* terdapat tingkatan pengukuran tingkat, yaitu tingkat 1 sampai 5 yang mengukur setiap item jawaban pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai, yaitu tingkat 1 adalah jawaban dengan kategori sangat tidak baik dan tingkat 5 adalah jawaban dengan kategori sangat baik.

**Tabel 3.2.** Skala Ordinal - Rating Scale

Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-Ragu	RG	3
Kurang Setuju	KS	2
Tidak Setuju	TS	1

**Sumber :** Sugiyono (2017: 141)

Menurut Sugiyono (2015: 38), mendefinisikan variabel penelitian sebagai berikut: “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang

berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel antara yang satu dan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau Independent (X)

Menurut Sugiyono (2015: 39), “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependent”. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Fasilitas (X1), Keragaman Produk (X2) dan Promosi (X3).

2. Variabel terikat atau Dependent (Y)

Menurut Sugiyono (2015:39), “variabel terikat atau dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Loyalitas Pelanggan (Y1).

Variabel yang diukur kemudian dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator memiliki sub indikator yang akan dijadikan pedoman untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner. Berikut indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat :

**Tabel 3.3.** Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Butir
1	Fasilitas (X1) Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016)	1. Pertimbangan / Perencanaan spasial	Keserasian design dan warna latar tempat	Ordinal	1
			Keserasian tekstur hiasan-hiasan atau tanaman		2
		2. Perencanaan ruang parkir	Tersedianya lahan parkir		3

			Tersedianya kamar kecil		4
		3. Perlengkapan atau perabot perlengkapan	Tersedianya jenis pembayaran non tunai		5
			Tersedianya wifi		6
		4. Tata cahaya	Keserasian warna penerangan kedai		7
			Penerangan kedai		8
2	Keragaman Produk (X2) Kotler dan Armstong (2018)	1. Kelengkapan produk	Tersedianya produk yang bervariasi	Ordinal	9
			Tersedianya produk yang beragam		10
		2. Merek produk	Tersedianya nama produk		11
			Tersedianya logo / gambar produk		12
		3. Variasi ukuran produk	Tersedianya variasi volume yang berbeda		13
			Tersedianya variasi harga yang berbeda		14
		4. Variasi kualitas produk	Rasa yang konsisten		15
			Tersedianya keterangan masa berlaku untuk produk kemasan.		16
3	Promosi (X3)	1. Frekuensi promosi	Tingkat ketepatan informasi yang disampaikan		17

	Buchari Alma (2016)		Tingkat seberapa banyak penyampaian informasi	Ordinal	18
		2. Kualitas promosi	Penyampaian informasi yang baik dan benar di lokasi usaha		19
			Penyampaian informasi secara detail		20
		3. Kuantitas promosi	Tingkat seberapa sering penyampaian informasi secara langsung		21
			Tingkat seberapa sering penyampaian informasi secara tidak langsung / <i>online</i>		22
		4. Waktu promosi	Tingkat seberapa lama penyampaian informasi		23
			Tingkat jumlah penyampaian informasi dalam waktu tertentu		24
		5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Tingkat ketepatan penyampaian informasi dari pelanggan		25
			Tingkat pemahaman produk dalam penyampaian informasi		26
		4	Loyalitas Pelanggan		1. Pembelian berulang secara teratur

(Y) Kotler dan Keller (2012)		Membeli produk makanan yang sama berulang	Ordinal	28
	2. Membeli lini produk dan jasa	Tingkat membeli produk utama		29
		Tingkat membeli selain produk utama		30
	3. Merefrensikan kepada orang lain	Memberikan referensi kepada orang lain		31
		Memberikan referensi ke media sosial		32
	4. Menunjukkan loyal terhadap tarikan pesaing	Tingkat ketidaktertarikan dengan produk lain ataupun merek lain		33
		Tingkat kecocokan dengan produk		34

### 3.4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.4.2.1. Uji Validitas

Pengertian uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataannya. Menurut Sugiyono (2017: 173), valid berarti, “instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur”. Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, validitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan data tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

**Rumus 3.2.** Rumus Koefisien Korelasi

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)\}\{(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi Produk Momen

x : Nilai dari item

y : Nilai total item

n : Jumlah responden

**3.4.2.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, pengujiannya dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23, yakni lewat uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel.

**Rumus 3.3.** Rumus Reliabilitas

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

**Sumber:** Sujarweni (2019: 158)

Keterangan:

$r_{11}$  = Realibilitas Instrumen

$k$  = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = Varians total

### 3.5. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R square), uji hipotesis (uji T), serta uji hipotesis (uji F).

#### 3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 23 hal ini dilakukan agar dalam mengolah data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

#### 3.5.2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan di sajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisa data yang disajikan.

#### 3.5.3. Uji Pengaruh

##### 3.5.3.1. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dipergunakan guna melihat mengukur kemampuan model dalam mengestimasi perubahan pada variabel terikat. Apabila R<sup>2</sup> makin besar, presentase perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen semakin tinggi, begitu pun sebaliknya (Sujarweni, 2019:164).

Analisis koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel fasilitas (X1), keragaman produk (X2) dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Rumus perhitungan pada analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

### Rumus 3.4. Rumus Koefisien Determinasi

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

**Sumber** : www.spssstatistik.com (2018)

Keterangan :

Kd= Koefisien determinasi

R<sup>2</sup>= Besarnya koefisien korelasi berganda

### 3.5.4. Uji Hipotesis

Pengertian pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2017: 96) adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

#### 3.5.4.1. Uji t

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

#### Rumus 3.5. Rumus Uji t

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

**Sumber:** Sugiyono (2017:184)

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r<sub>p</sub> = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

### 3.5.4.2. Uji F

Menurut Sujarweni (2019: 162), “Uji F pada hakikatnya mengindikasikan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara serempak memengaruhi variabel terikat”.

Nilai F hitung ini pun akan diperbandingkan dengan nilai F tabel dimana dk pembilang ( $k - 1$ ) dan penyebut (jumlah sampel- $k$ ) kaidah yang diterapkan dalam uji ini yaitu:

1. H0 diterima dan Ha ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H0 diterima dan Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Rumus 3.6. Rumus Uji F**

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

**Sumber :** Sugiyono (2017:192)

**Keterangan:**

$f_{hitung}$  = Nilai uji f

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda yang telah banyak ditentukan

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel