

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan Penelitian Analisis dokumen berupa data-data yang didapatkan dari catatan , website ataupun dokumen sebagai data utama, Analisis dilakukan dengan mencari sumber referensi berupa buku dan jurnal yang bersifat teoritis ataupun empiris. Dalam studi ini terdapat 2 variabel *independent* , mencakup Kualitas pelayanan (X_1) , Promosi penjualan (X_2) , Citra merek (X_3) dan variabel dependen ialah Loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian kuantitatif diperlukan data berupa angka yang akan digunakan dalam proses penelitian, kemudian menafsirkan data kemudian di sajikan perolah data. Data yang disajikan berupa gambar , tabel dan grafik yang berisi informasi dan memberikan daya tangkap seorang pembaca. (Hardani, 2020 : 72)

3.2 Sifat Penelitian

Sifat studi yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa sifat studi dalam replikasi yang dimana sifat penelitian dilakukan dengan mengangkat berupa variabel , objek penelitian , indikator dan alat yang digunakan dengan penelitian terdahulu (Darma et al., 2020: 35) yang membedakan penelitian ini adalah objek penelitian , perusahaan yang akan diteliti serta periode waktu dalam melaksanakan penelitian dan analisis.

3.3 Lokasi serta Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Studi ini dijalankan di Indomaret Cabang Sadai Bengkong do Jl. Nurul Ikhlas Jl. Asoka No.1, Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam terpilihnya Indomaret sebagai tempat penelitian dikarenakan indomaret adalah tempat yang tepat dalam meneliti dengan pelanggan secara langsung ataupun memberikan laman web kepada responden pelanggan indomaret cabang sadai bengkong.

3.3.2. Periode Penelitian

Dalam Periode penelitian ini memakai data *Time Series* yang berarti memiliki deretan waktu tertentu Riset ini akan dilaksanakan selama 6 bulan dengan mengikuti kesesuaian jadwal sejak september hingga Februari 2022.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun , Bulan dan Pertemuan														
	2021										2022				
	Se p	Okt				Nov		Des				Jan			Fe b
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Pengajuan judul dan objek penelitian	■														
Pengambilan Data		■	■	■											
Studi Pustaka				■	■	■									
Metodologi Penelitian						■	■								
Penyusunan Kuesioner							■	■							
Penyebaran Kuesioner								■	■	■					
Pengolahan data										■	■	■	■		
Penyelesaian Penelitian														■	

Sumber : peneliti , 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Di dalam buku (Hardani, 2020 : 341) berjudul metode penelitian kualitatif dan kuantitatif Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yang berarti dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian yang menjadi landasan penelitian bertujuan untuk peneliti dapat menentukan besaran anggota sampel yang telah dipilih dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah yang lain. Dalam penelitian ini didapatkan populasi sebesar 3.150 pelanggan dari minimarket indomaret yang telah melakukan pembelian di minimarket indomaret terutama daerah Bengkong sadai dan sekitarnya.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel lebih diuntungkan dibanding menggunakan populasi. Terdapat pertimbangan yang harus diperhatikan oleh peneliti supaya dalam pelaksanaan informasinya dapat memberikan informasi yang representatif sehingga penelitian bisa dikatakan valid. (Hardani, 2020 : 362). Dengan demikian besarnya populasi di dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.150 pelanggan indomaret cabang bengkong sadai.

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : (Yusuf, 2017 : 84)

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

$$n = \frac{3.150}{1+3.150 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.150}{1+3.150 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{3.150}{1+7,87}$$

$$n = \frac{3.150}{8,87}$$

$$n = 355,12$$

Keterangan:

S = sampel dalam penelitian

N = Populasi yang akan diteliti

e = derajat ketelitian (0.05) atau 5%

Dari penjelasan dan pembahasan diatas didapat sebanyak 355,12 responden. Agar penelitian ini dapat memenuhi syarat maka dibulatkan menjadi 356 responden

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut Murgono di lansir oleh (Hardani, 2020 : 364) Teknik sampling adalah cara dalam menentukan sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang diteliti serta menjadikan sumber data sebenarnya dengan cara memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar data tersebut bisa diperoleh secara representatif. bahwa penelitian ini memakai *non probability sampling metode* pengambilan sampel secara tidak acak menggunakan *Purposive Sampling* sebagai pengambilan sample dan dijelaskan juga bahwa *Purposive sampling* yang merupakan penelitian yang telah memahami karakteristik dari populasi yang akan diteliti .maka *Purposive Sampling* dalam penelitian ini mempunyai kriteria adalah Pelanggan yang

melakukan pembelian di toko indomaret dengan batasan umur 17 tahun keatas. sampling ini digunakan karena anggota dari populasi yang telah dipilih dapat dipertimbangkan sendiri dengan syarat dan ketentuan yaitu sampel dipilih dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan dari indomaret cabang sadai bengkong.

3.5. Sumber Data

Dalam mendapatkan informasi peneliti mengkaji 2 data di dalam (Hardani, 2020 : 406)

1. Data Primer

Data yang berasal dari informasi pelanggan secara daring melalui penyebaran Kuesioner berbentuk *Google Form* dan diberikan kepada Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkulu

2. Data Sekunder

Data yang dipakai dalam studi yaitu didapat dari *Google book* berwujud penafsiran dan melalui Jurnal *Google Scholar* sebagai landasan penelitian dan website resmi indomaret.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diteliti dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarluaskan dengan *website google form* melalui pembagian laman website kepada pelanggan indomaret di kota batam yang terletak di Jl. Asoka No.1, Sadai, Kec. Bengkulu, Kota Batam. Pemakaian kuesioner dilakukan dengan merancang pertanyaan yang sesungguhnya terjadi dilapangan

terkait dengan permasalahan pelanggan. Respons pertanyaan yang diisi pelanggan akan diskorkan dengan skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan data

Skala Likert	Kode Likert	Skor Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	ST	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Hardani, 2020 : 390)

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Di dalam Operasional Variabel sangat penting dalam penjelasan tentang definisi operasional variabel dalam kegiatan penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dalam mencari sumber data melalui pengumpulan data . penelitian ini terdapat 3 variabel *independen* yang merupakan variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Citra merek (X_3). Variabel *dependen* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Pelayanan (X_1)	kualitas pelayanan adalah penentuan mutlak dan menjadi tolak ukur sebagai acuan sampai sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang dapat diterima dan dirasakan konsumen. (Nurdin, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Langsung 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati (Tjiptono, 2018)	<i>Likert</i>

Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi penjualan merupakan program promosi secara langsung terjadinya peralihan sebuah nilai terhadap produk ataupun jasa pada kekuatan penjualannya kemudian tujuan adanya pendistribusian adalah terjadinya penjualan secara langsung. (Sri Widyastuti, 2017 : 244)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal Selling 4. Public relations 5. Direct marketing (Kotler & Armstrong, 2018 : 403)	<i>Likert</i>
Citra Merek (X ₃)	Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen maka dari itu sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek dengan kata lain citra merek merupakan unsur terpenting mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk. (Pradana , 2018 : 17)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Sinaga & Putri, 2020 : 153)	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	pelanggan yang bertahan secara mendalam guna untuk berlanggan kembali ke perusahaan tersebut atau melakukan pembelian ulang produk tertentu secara konsisten di masa depan . maka pemasaran harus mempunyai potensi dalam perubahan situasi usaha- usaha (Gultom, 2020 : 173).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Say positive things about company</i> 2. <i>Recommend friend</i> 3. <i>Continue Purchasing</i> (Japarianto & Sudjianto, 2017 : 56)	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti (2021)

Untuk memaksimalkan *quantitative analysis* maka diperlukannya Metode analisis yang tepat sehingga memberikan tindakan untuk memantau, mengklasifikasikan dan memisahkan hasil sumber pada pertanyaan yang telah dijawab responden. Analisa data pada variabel yang telah ditentukan penelitian ini

menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Package for the social Sciences*) versi 25.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Descriptive statistic adalah statistic yang dipakai untuk menganalisis suatu data dengan langkah mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa memiliki maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Enny Radjab, 2017 : 127). Analisis ini terdapat pembahasan berupa informasi Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Citra Merek (X_3) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan rumus :

n = merupakan jumlah sampel dari responden

m = merupakan jumlah alternative jawaban tiap item

RS = merupakan rentang skala

Untuk mencari rentang skala, pertama adalah menentukan yang terdiri dari skor terendah serta skor tertingginya. Kemudian siapkan angka Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 395 responden dan banyaknya pilihan alternatif jawaban berjumlah 5 soal . Berdasarkan angka yang didapat maka masukan rumus rentang skala maka akan memperoleh skala tiap kriteria sebagai berikut:

n : 356 (jumlah responden)

m : 5 (jumlah jawaban)

$$RS = \frac{356(5-1)}{5} - \frac{356(4)}{5}$$

$$RS = 284,8$$

Skor Terendah $1 \times 356 = 356$

Skor Tertinggi $5 \times 356 = 1780$

Dari Hasil perhitungan diatas rentang skala yang di lakukan langkah selanjutnya digambarkan dalam bentuk tabel menjadi seperti berikut :

Tabel 3. 4 Rentang Skala Penelitian

NO	Rentang Skala	Kriteria
1	356 – 640,8	Sangat Tidak Baik
2	640,8 – 925,6	Tidak Baik
3	925,6 – 1210,4	Netral
4	1210,4 – 1495,2	Baik
5	1495,2 - 1780	Sangat Baik

Sumber: Peneliti (2021)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Data akan diolah dengan cara digabung secara dahulu dan di uji sebelum diolah dan analisis sehingga diperlukan peralatan analisis untuk mengukur data yang akan dikaji secara dalam . terdapat 2 skema pengujian dalam menghitung kualitas data , yaitu:

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono 2017 (Ilham, 2021 : 336) valid mempunyai arti terdapat keamaan antara data yang telah dikumpul dengan data yang sesungguhnya .adanya uji validitas dimaksudkan untuk memahami ketetapan data dengan melihat kesesuaian antara yang akan diukur dengan hasil pengukurannya.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Korelasi Pearson Product Moment

Keterangan

- r_{ix} = koefisien korelasi
 i = skor item
 x = skor total dari x
 n = jumlah banyaknya subjek

Menurut Wibowo(2012: 37) dari nilai uji akan membuktikan dengan menguji dua sisi pada taraf yang ditentukan yaitu 0,05 sebgai kriteria diterima atau tidaknya dari suatu data yang valid atau sebaliknya

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan uji dua sisi dengan sig 0,05 maka hasil item pada pertanyaan tersebut dinyatakan mimilki korelasi yang signifikan terhadap skor total item dan dinyatakan layak dipakai atau data tersebut valid
2. Jika r hitung $< r$ tabel diuji dengan dua sisi pada sig 0,05 maka hasilnya adalah item dari pertanyaan yang diberikan tidak berkorelasi secara signifikan terhdap skor dari total item , maka dari itu dinyatakan tidak layak pakai , *invalid* (tidak valid) dengan demikian harus merubah kembali soal dan pertanyaan yang barua untuk responden tersebut.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

menurut Ghozali 2016 (Amel, 2020 : 212) setelah alat ukur telah dinyatakan valid maka langkah yang harus dilakukan adalah mengukur reliabilitas terhadap alat ukur .kuesioner dianggap reliabel atau disebut juga bisa diandalkan apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten , stabil dari waktu ke waktu . uji ini menggunakan *Statistic Cronbach Alfa* adalah metode yang sangat umum , dan sering digunakan untuk kepentingan penelitian .Maka dari itu untuk mencari besaran angka relibilitas maka rumus yang kita pakai adalah rumus *metode conbrach alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Koefisien Reliabilitas *Alfa Cronbach*

Keterangan Rumus :

r_{11} = adalah Reliabilitas instrumen penelitian

k = merupakan Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

Tabel 3. 5 Nilai Interval Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
0,80 -1,00	Sangat Tinggi
0,60-0,799	Tinggi
0,40-0,599	Cukup
0,20-0,399	Rendah
<0,20	Sangat Rendah

Sumber : Guilford dikutip (Ardani, 2020 : 118)

3.9 Uji Asumsi Klasik

dalam menganalisis penelitian yang tepat maka harus menganalisis dengan banyak variabel secara bersamaan dengan menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh adalah dengan regresi. Di dalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji asumsi klasik merupakan bentuk analisis yang dikerjakan untuk menelaah apakah di dalam model dari regresi Linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. (Mardiatmoko, 2020 :334)

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut (Nuryani, 2017 : 79) pengujian ini merupakan suatu prosedur yang dipakai untuk memahami apakah data berasal dari populasi yang telah terdistribusi normal atau berada dalam sebaran yang normal. Distribusi normal sebuah distribusi simetris dengan menggunakan mean, modus dan media di dalam pusat. Pengujian ini mempunyai tujuan yakni mengetahui data yang diperoleh berisi normal atau tidak. Jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ maka H_0 ditolak jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima. Menurut Murwani 2001 (Nuryani, 2017 : 80) pengujian yang penulis gunakan adalah metode *smirnov*. Pengujian juga menggunakan uji *Bell Shaped* atau disebut juga uji lonceng bell maka dilihat di dalam grafik histogram uji dikatakan normal jika distribusi dari data penelitian berbentuk lonceng, tidak mencondong ke kiri ataupun sebaliknya menurut Santoso dikutip jurnal (Listyawati & Kristiana, 2021: 50)

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

pengujian mempunyai tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Uji ini untuk mendeteksi ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafil plot antar nilai prediksi variabel terikan dengan residual. Jika titik penyebaran diatas dan dibawah nol pada sumbu Y maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. (Ramadhany & Djemly, 2021 : 451). Penelitian ini juga menggunakan Uji Park dengan cara meregresikan dari Variabel independen dengan nilai absolut residual , jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut angka 0,05 maka dikatakanlah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menurut Iman Ghazali dalam (Mahendra, 2021:29) dan uji park dengan memantau nilai signifikansi dari semua variabel independen dengan ketentuan yang ditetapkan signifikansi $\geq 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Lisda & Kusmayanti, 2021: 7)

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan guna untuk melihat apakah model regresi didapat adanya korelasi antar variabel bebas. Jika model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen maka model regresi dikatakan baik. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas sedangkan VIF > 10 maka pengujian ini terdapat multikolinieritas Ghazali 2018 (Ramadhany & Djemly, 2021 : 451)

3.10 Uji Pengaruh

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Susanto et al., 2021 : 63) analisis Regresi Linier Berganda mempunyai fungsi dalam penelitian yakni memahami dan mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan analisis ini menggunakan

bantuan berupa program SPSS versi 25 *for windows*. rumusnya dapat dinyatakan di dalam persamaan matematika dibawah ini:

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

Rumus 3. 5 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = merupakan Tingkat Penjualan Paket Wisata

X1 = merupakan variabel Iklan

X2 = merupakan variabel Fasilitas

A = merupakan konstanta

b1, b2, b3 = merupakan koefisien regresi

e = merupakan variabel pengganggu

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Susanto et al., 2021 : 64) merupakan analisis guna untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersamaan. Di dalam Uji R^2 , koefisien determinasi adalah untuk memandang kemampuan variabel independen untuk memberikan penjelasan terhadap variabel dependen . nilai dari R^2 mempunyai jarak antar angka 0 (nol) sampai dengan angka 1(satu) . yang akan ditampilkan dengan software SPSS di *Personal Computer* ditunjukkan dengan melihat besaran R^2 pada tampilan model *Summary*.

Rumus general dalam menentukan *Coefficient of determination* adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3. 6 Koefisien Determinan

Keterangan:

R^2 = *Coefficient of Determination*

SSR = *Sum of Squares Regression*

SST = *Sum of Squares Total*

3.11 Uji Hipotesis

uji hipotesis sama halnya dengan menguji signifikan regresi berganda secara signifikan terkait dengan pernyataan dari hipotesis penelitian.

3.11.1 Uji t

Definis yang disampaikan oleh (Sunarsi, 2020 : 11) Di dalam pengujian hipotesis terdapat uji t yang dipakai untuk memahami dan mengetahui hipotesis parsial mana yang akan diterima. untuk mengetahuinya maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3. 7 Uji t}$$

di dalam Hipotesis Uji t terdapat 2 hal yang harus diperhatikan:

H_0 = variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen

H_a = Variabel Independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan yang ditetapkan kurang dari 0,05 maka H_0 –iterima dan H_a ditolak dengan artian variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan artian variabel independen tidak ada pengaruh terhadap vairabel dependen

3.11.2 Uji F

Menurut (Putri , 2020 : 149) uji F digunakan supaya mengetahui secara jelas tentang apakah variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat .Pengujian uji F digunakan agar mengetahui hipotesis simultan yang mana yang akan diterima Kriteria Penelitian dari uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai kurang dari 0,05 merupakan nilai signifikan maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti semua Variable dalam kualitas produk , Kualitas Layanan dan Citra merek dan bersamaan merupakan penejelasan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika F_{hitung} lebih kecil dari ($<$) F_{tabel} , dengan nilai yakni lebih dari 0,05 yang merupakan nilai signifikan , maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak , berarti dari semua variabel Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Citra merek secara bersamaan penejelasan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

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

Rumus 3. 8 Rumus Uji F (Simultan)

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah dari variabel independen