

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian merupakan hal-hal yang mencakup unsur pemilihan yang terdapat strategi, persiapan Penelitian, untuk memperbaiki dan menyusun sebuah pertanyaan didalam Penelitian, kemudian diperlukan untuk memperoleh ijin Penelitian dari suatu lembaga yang memiliki wewenang untuk mengeluarkannya. (Firmanto, 2020)

Jenis Penelitian yang digunakan ialah Metode Penelitian Survey, yakni dengan cara memperoleh data dari tempat yang akan diteliti dengan mengumpulkan data. Misalnya menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2014a). *Relationship Marketing* (X1) sebagai variabel independent, *Perceived Quality* (X2) sebagai variabel independen, *Servicescape* (X3) sebagai variabel independent, dan juga Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Sifat Penelitian

Penulis menggunakan sifat Penelitian replikasi. Dengan memparafrase variabel, indikator atau alat analisis yang persis dengan Penelitian terdahulu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pada Penelitian ini dituju pada De' Kampung Cafe yang berlokasi di Tanjung Uncang Kel. Sungai Binti, Kec. Sagulung, Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Jadwal yang dibutuhkan dan waktu yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan Penelitian ini akan dimulai bulan September 2022 – Januari 2023 dan berikut disajikan dalam bentuk Tabel.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan		Bulan		Bulan		Bulan		Bulan	
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mai	Juni
1	Pengajuan Judul	■	■								
2	Pencarian Data		■	■							
3	Metode Penelitian			■	■	■	■				
4	Menyusun Kuesioner					■	■				
5	Menyebarkan Kuesioner					■	■				
6	Mengumpulkan Kuesioner						■	■			
7	Pengolahan Data							■	■		
8	Penyelesaian Skripsi									■	■

Sumber: Penulis tahun 2022

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah tujuan dari generalisasi yang terdiri dari : ciri-ciri dan atribut-atribut objek/subjek yang Penulis tentukan untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. (Sugiyono, 2014b). Dalam Penelitian ini populasi yang terlibat adalah konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati layanan di De' Kampung Cafe.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014b) Sampel merupakan bagian dari ciri-ciri umum penduduk. Dalam teknik analisis *sampling* ini digunakan sampel tambahan, yang ditentukan berdasarkan kasus per kasus, yaitu jika ada yang mengetahui bahwa Penulis yang digunakan sebagai sampel jika orang tersebut digunakan sebagai data.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam melakukan Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya pelanggan yang sudah berkunjung ke De' Kampung Café, oleh sebab itu Penulis akan menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui besar sampel, berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Lemeshow}$$

Sumber: (Putra & Suwitho, 2019)

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.96)

p = estimasi proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = interval (0,10)

$$\begin{aligned} \text{Sehingga, besaran sampel diperoleh sebagai berikut: } n &= \frac{(1,96 \times 1,96) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1 \times 0,1)} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan diatas adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan pada Penelitian ini *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan Penelitian agar memperoleh hasil yang diinginkan dalam Penelitian ini. Berikut kriteria yang

diinginkan Penulis adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke De' Kampung Café minimal sebanyak dua kali.

3.5 Sumber Data

Dalam pengumpulan data ini guna untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Penulis :

A. Data Primer

Bagian pertama dari data dalam Penelitian ini Kuesioner, adalah cara untuk mengumpulkan data sehingga responden dapat menjawab beberapa pertanyaan secara tertulis. Teknik pengumpulan data ini paling efektif ketika Penulis mengetahui variabel apa yang akan diukur dalam suatu Penelitian dan mengetahui apa yang diharapkan dari tanggapan responden. Metode tanya jawab ini digunakan karena sampel yang digunakan dalam Penelitian ini cukup besar dan responden mampu mengungkapkan hal-hal yang bersifat pribadi. Kuesioner yang digunakan adalah *closed-ended template*, yaitu kuesioner yang memberikan alternatif jawaban sampai responden memilih satu jawaban. Metode ini mencakup kuesioner untuk mengumpulkan data tentang *Relationship Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen bisa melalui para karyawan atau dengan menyisipkan link angket di sosial media.

B. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada Penelitian ini adalah jurnal jurnal, studi Literatur yang mengacu pada permasalahan yang akan diukur oleh Penulis.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner kepada 100 responden, untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat. Selain itu alat yang digunakan dalam memperoleh data tersebut dengan menyebarkan Kuesioner kepada konsumen De' Kampung Cafe melalui beberapa perantara antara lain dengan mengirimkan pesan secara langsung ke kontak konsumen dan dengan memberikan link angket di media sosial De' Kampung Cafe.

Skala yang dipergunakan untuk dalam Penelitian ini adalah skala likert dengan meminta responden untuk menyatakan setuju atau tidak terhadap setiap pertanyaan yang diajukan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional adalah pengetahuan tentang arti variabel dan definisinya tentang aktivitas operasional yang diperlukan untuk mengevaluasi variabel itu sendiri. Dalam Penelitian ini, skala yang akan digunakan adalah skala Likert, yang didasarkan pada jumlah responden untuk menjawab berbagai pertanyaan terkait dengan indikator atau variabel Penelitian yang sedang diteliti. (Sanusi, n.d.)

3.7.1 Variabel bebas/Independent Variable

Menurut (Sugiyono, 2014c) Variabel bebas atau disebut variabel stimulus atau prediktor adalah variabel yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam Penelitian ini adalah *Relationship Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Servicescape* (X3).

3.7.2 Variabel Terikat/Dependent Variable

Variabel ini sering disebut sebagai variabel Output, dan kriterianya adalah variabel yang dipicu oleh variabel bebas dan menjadi akibat. Variabel terikat yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). (Sugiyono, 2014c)

Tabel 3. 2 Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (X3)	<i>Servicescape</i> adalah apapun atribut berbentuk fisik yang ada disekitar pelanggan selama adanya layanan jasa diberikan. Karena itu, perusahaan harus menargetkan sesuatunya dari apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan membentuk identitas yang ingin ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Ambient Condition.</i> 2) <i>Spatial layout and functionality.</i> 3) <i>Sign, symbol, and artifact.</i> 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas yaitu suatu perasaan yang menggambarkan pelanggan puas dan senang dengan pelayanan ataupun produk yang diberikan sehingga pelanggan akan terus-menerus menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pembelian Ulang 2) Kebiasaan mengkonsumsi 3) Rasa suka terhadap produk atau layanan. 	Likert

Lanjutan

<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived Quality</i> adalah penilaian yang dilakukan pelanggan tentang produk atau jasa yang dirasakan dengan pertimbangan yang matang ataupun karena adanya keunggulan, kualitas layanan yang dilakukan pelanggan mampu mempengaruhi langsung perilaku pembelian seseorang secara berkelanjutan.	1) Pelayanan yang Diharapkan. 2) Produk yang dibutuhkan. 3) Keunggulan Produk. 4) Kecocokan Layanan.	Likert
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	<i>Relationship Marketing</i> ialah pendekatan dengan pelanggan secara langsung agar lebih dekat untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antar si pelanggan dengan perusahaan.	1) Kepercayaan Konsumen 2) Komitmen 3) Komunikasi 4) Orientasi pelanggan.	Likert

Sumber: Penulis Tahun 2022

3.8 Metode Analisis Data**3.8.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data, menggambarkan data yang dikumpulkan oleh responden tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang telah diterapkan kepada publik. (Sugiyono, 2018, p. 147)

Tabel 3. 3 Skala Statistik Likert

No.	Skala Kategori	Nilai tafsir
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup Baik
4.	36% - 50%	Tidak Baik
5.	0% - 35%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Penulis tahun 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Sugiyono dalam (Tan, 2021) menjelaskan bahwa didalam validitas, seorang responden dimintai skor penilaian untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. Pada periode ini ditentukan dengan cara membandingkan peringkat yang dapat diterima untuk setiap topik atau pernyataan umum. Sedangkan intinya itu sendiri ialah skor yang diperoleh dari total pertanyaan maupun pernyataan. Jika skor yang terkait di setiap pertanyaan itu terkait maka tingkat alfa tersebut (misalnya 1%) akan dianggap valid. Dalam validitas juga menampilkan setiap perbedaan yang ditemui sehingga alat ukur menggambarkan perbedaan yang nyata di antara responden.

Rumus yang akan digunakan dalam uji validitas ini adalah Korelasi Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi Pearson Product

Sumber: (Sanusi, n.d.)

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

x = Skor Butir

y = Skor total Butir

n = Jumlah sampel (responden)

Cara melakukan pengujian diatas adalah hasil r dianalogikan dengan haris r tabel yang berupa derajat bebas (n-2). Misalnya nilai r yang telah dihitung lebih

besar dari nilai r tabel di alpha (α) tertentu maka artinya signifikan dan dapat diartikan sebagai pertanyaan dan pernyataan itu valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah berkaitan dengan tingkat kepercayaan, konsistensi, atau stabilitas dalam hasil pengukuran. Tes ini dilakukan jika pertanyaan dan pernyataan yang diukur valid. Ada beberapa cara untuk menghitung reliabilitas antara lain, teknik Belah Dua (*Split Half*) kemudian dianalisis menggunakan rumus Spearman Brown. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \quad \text{Rumus 3. 3 Spearman Brown}$$

Sumber: (Sugiyono, 2014c)

Pada setiap jawaban dari pertanyaan tersebut, dibagi menjadi dua bagian yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya dari kedua data tersebut masing masing diberikan skor hingga menghasilkan skor total, selain itu skor ganjil dan genap dicarikan korelasinya.

Pengambilan keputusan dalam melakukan Uji Reliabilitas terdapat :

- a. jika nilai cronbach alpha > 0.60 maka hasil uji reliabel atau konsisten.
- b. jika nilai cronbach alpha < 0.60 maka hasil uji tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas Nilai residu umumnya terdistribusi atau tidak, karena Model Regresi mengandung residu dengan distribusi normal. Pada uji normalitas

ini, pengujian ini tidak dilakukan karena terdapat nilai residual untuk setiap variabel, dan sering terjadi kesalahan dalam uji normalitas karena pengujian ini dilakukan pada setiap variabel dan tidak dilarang, tetapi model regresi ini membutuhkan normalitas bahwa nilai sisa bukanlah variabel pencarian. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji Chi-kuadrat, uji P-Plot reguler, dan lainnya. Pada Uji Normalitas pengambilan keputusan yang digunakan dengan nilai kolmogorov-smirnov, jika nilai Sig > 0.05 maka akan terjadi distribusi secara normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini sudah dirancang untuk memenuhi apakah korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika iya maka korelasi tinggi itu di antara variabel independen dan juga dependen lah terganggu. Alat yang digunakan biasanya alat untuk menguji gangguan-gangguan multikolinearitas yakni (VIF) *Variance Inflation Factor*, dan pertimbangan untuk menilai eigen dan indeks kondisi. Apabila nilai VIF > 10 akan ada gejala multikolinearitas tinggi, sebabnya nilai yang baik adalah VIF < 10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbandingan yang tidak seimbang antara suatu residu dengan pengamatan lainnya. Salah satu model regresi yang memenuhi syarat adalah jika terdapat varians yang sama antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, disebut homoskedastisitas. Solusi alternatif, jika model melanggar asumsi heteroskedastisitas, adalah mengubahnya menjadi bentuk

logaritma. Ini hanya bisa terjadi jika semua informasinya positif. Atau semua variabel dapat dibagi menjadi variabel yang mengatasi kendala heteroskedastisitas. Untuk Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yang mana variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan dengan absolut residual ($\alpha = 0,05$) hingga tidak terjadi gejala dari heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data kuantitatif. Untuk melihat pengaruh beberapa variabel, seperti variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) atau memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (Y), maka perlu dilakukan linier berganda ini. analisis regresi. Dalam Penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Servicescape* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) De' Kampung Cafe. Menurut Sugiyono pada bukunya berikut bentuk dari Regresi Linear Berganda secara sistematis:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2014a)

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

A : Konstanta dalam persamaan regresi, jika nilai variabel bebas adalah nol (0), maka Loyalitas Pelanggan = α X₁ : *Relationship Marketing*, X₂ : *Perceived Quality*,

X₃ : *Servicescape*, β_1 , β_2 , β_3 : Koefisien parameter,

ε : Error (simbol yang tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan)

3.8.4.2 Uji R^2

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk dapat melihat persentase sumbangan yang memperkeruh dengan bersamaan pada variabel bebas (X) terhadap variabel Terikat (Y). Untuk nilainya sendiri koefisien determinasi mempunyai beberapa interval nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Yang mana besar dari persentase sumbangan X1 dan X2 terhadap adanya variasi Y secara bersamaan mencapai nilai 100 persen. Dengan begitu bisa dilihat jika koefisien determinasi mulai mendekati 1, artinya pengaruh pada variabel-variabel independen terhadap variabel-variabel dependen juga makin kuat dan makin serasi ataupun cocok dengan garis regresi untuk prediksi Y.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan cabang dalam ilmu statistika inferensial untuk dipergunakan menguji suatu kebenaran dalam pernyataan secara statistik dan untuk menarik kesimpulan bahwa apakah akan menerimanya atau malah menolaknya. Hipotesis atau asumsi sementara ini dibuat dan diuji kebenarannya yang disebut dengan Hypothesis ataupun Hipotesis. Uji hipotesis ini memiliki tujuan untuk menetapkan suatu dasar-dasar hingga bisa mengumpulkan bukti-bukti berupa olahan data di dalam menentukan keputusan apa yang akan ditolak atau diterima kebenarannya dari suatu asumsi yang sudah dibuat.

3.9.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk digunakan pada pengujian dari variabel bebas yang

parsial terhadap variabel terikat lainnya, dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = \frac{0,05}{5\%}$

Yang di dalamnya dilakukan dengan pengujian seperti dibawah:

1. Apabila signifikan pada uji t nilainya $> 5\%$ maka dari itu hipotesis tersebut ditolak. Yang artinya variabel independen tersebut dilakukan secara parsial dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.
2. Apabila signifikan pada uji t nilainya $\leq 5\%$ maka dari itu hipotesis tersebut bisa diterima. Yang artinya variabel independen tersebut dilakukan secara yang mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

3.9.2 Uji F

Dalam simultan ini artinya terjadi dengan bersamaan. Maka karena itu uji F ini dilakukan dengan cara mendeteksi pada semua variabel-variabel independen yang maksudnya model regresi apa punya pengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini kriterianya:

1. Tarif yang signifikan $\alpha = 5\%$
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni variabel independen (X) dengan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Y).
3. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ yakni variabel independen (X) dengan simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Y).