

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:11) adalah metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positifisme, dan dipergunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data mempunyai sifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya hubungan keterkaitan variabel dari dua kelompok data atau lebih Siregar (2017:101). Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat generalisasi atau tidak, apabila hipotesis ( $H_a$ ) diterima, dapat diartikan bahwa hasil penelitian menyatakan adanya keterkaitan antar variabel.

Untuk menganalisis variabel independen (X) *Servicescape*, kualitas pelayanan, harga terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut dapat dilakukan uji hipotesis yang akan menyatakan ada pengaruh secara parsial dan uji kelayakan model antara variabel independen

*Servicescape* (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) *servicescape*, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen (Y) yakni loyalitas pelanggan Pakde *Coffe* Lumajang.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Data primer menurut Amirullah (2013:116) adalah data yang khusus dikumpulkan untuk kebutuhan penelitian yang sedang berjalan. Tujuan utama dari pengumpulan data primer untuk kebutuhan penelitian yang berlangsung. Dalam pengumpulan data primer biasanya sulit dilakukan dibandingkan data sekunder yang pengumpulannya lebih mudah. Untuk memperoleh data primer seorang peneliti memerlukan biaya dan waktu yang banyak dibandingkan dengan mencoba mendapatkan data sekunder. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner oleh responden yaitu konsumen kopi pada Pakde *Coffe* di Luamajang.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal. Menurut Suryani & Hendryadi (2015:170) data internal

merupakan data yang menggambarkan suatu kondisi didalam sebuah organisasi. Data internal meliputi data produksi dan data penjualan.

Menurut Paramita & Rizal (2018:72) data eksternal yaitu data yang bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan. Jadi, sumber data eksternal merupakan data yang didapatkan atau bersumber dari luar perusahaan atau organisasi terkait. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk artikel maupun jurnal dan lain- lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.4. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah golongan dari beberapa wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian akan ditarik kesimpulannya. Di dalam populasi tidak hanya sekedar jumlah pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi meliputi semua karakteristik yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Rata rata jumlah pembeli kopi pada Pakde *Coffe* mulai bulan januari - maret sebesar  $\pm 500$  per bulannya.

#### **3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015:149) adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu dalam Sugiyono (2016:85). Mendapatkan sampel untuk keperluan penelitian dengan *accidental sampling* hal itu bergantung pada prosentase kemungkinan dan kesediaan objek atau subjek untuk menjadi sampel penelitian. Dengan kata lain, *convenience sampling* dapat dilakukan oleh siapa pun selaku peneliti dan individu tersebut bebas memilih target *sampling* tanpa batasan kriteria khusus. Menurut Sugiyono (2016:124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2015:165) menyatakan bahwa metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253). Seperti yang dikutip sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (seperti: pria, wanita, pegawai negeri dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Seperti variabel

penelitiannya ada 4 (*independen + dependen*), maka jumlah anggota sampel =  $15 \times 4 = 60$ .

- d. Untuk penelitian *eksperimen* yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen juga kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing- masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multivariate* yang merupakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, dengan ini ukuran sampel yang diambil minimal =  $15 \times 4 \text{ variabel} = 60$  anggota sampel. Jika semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati seperti kenyataan, oleh karena itu maka jumlah sampel ditingkatkan menjadi 15 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $15 \times 4 \text{ variabel} = 60$  anggota sampel.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:95) adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini mempergunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **a. Variabel Independen**

Variabel ini menurut Sugiyono (2015:96) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, prediktor, *antecedent*. Yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas *servicescape* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga(X3).

### **b. Variabel dependen**

Variabel ini menurut Sugiyono (2015:97) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## **3.5.2. Definisi Konseptual**

### **a. Servicescape**

Menurut Lovelock & Jochen (2011) *servicescape* adalah saat dibuatnya dalam lima rasa oleh perancang lingkungan fisik dimana layanan diberikan. Jika *servicescape* di buat momen menarik untuk konsumen lima rasa, itu akan berdampak terhadap keputusan konsumen. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*. Menurut Lin & Namasivayam (2013) *servicescape* digambarkan sebagai lingkungan fisik ke



dalam unsur yang berbeda seperti tata letak keseluruhan, desain dan dekorasi. *Servicescape* juga mencakup atmosfer seperti pencahayaan, warna dan musik.

#### **b. Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Abubakar Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **c. Harga (X3)**

Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan ritailer (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda. Manap (2016:98)

#### **d. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari

keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

### 3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2015:38) merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini antara lain:

#### a. *Servicescape* (X1)

*Servicescape* memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya. Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu:

##### 1) *Ambient Conditions*

*Ambient conditions* adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari *ambient conditions* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Adapun sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan (*noise*).



## 2) *Spatial Layout and Functionality*

Tata Letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner, 1992). Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi Lovelock, Wirtz & Mussry ,(2011).

## 3) *Signs, Symbols, and Artifacts*

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa. Menurut Bitner (1992), tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepadakonsumen tentang makna dari tempat dan norma- norma di tempat tersebut.

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

1. Pencahayaan, aroma kopi, lingkungan serta suara di Pakde *Coffe* Lumajang sangat nyaman untuk berlama-lama.

2. Peralatan membuat kopi dan tata letak interior tertata rapi di Pakde *Coffe* Lumajang.
3. Papan nama, gambar desain, buku menu mudah dilihat dengan jelas di Pakde *Coffe* Lumajang.

#### **b. Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertingkah demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Pakde *Coffe* buka tepat waktu
- 2) Karyawan Pakde *Coffe* siap memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- 3) Karyawan Pakde *Coffe* jelas dalam memberikan informasi suatu produk.
- 4) Karyawan Pakde *Coffe* melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan.
- 5) Karyawan Pakde *Coffe* melayani berpenampilan menarik.

**c. Harga (X2)**

Harga adalah nilai yang melekat pada suatu produk atau jasa yang telah ditentukan oleh produsen yang dinyatakan dengan jumlah uang.

Amstrong & Kotler (2012:452) indikator pada harga antara lain :

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

2) Daya saing harga

Suatu kemampuan dari sebuah usaha dalam menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi standar pasar penjualan baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar internasional.

3) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Harga kopi di Pakde *Coffe* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 2) Harga kopi di Pakde *Coffe* mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 3) Harga kopi di Pakde *Coffe* sangat terjangkau.

**d. Loyalitas Pelanggan**

Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai kesetiaan seorang pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran* (2002), berikut adalah beberapa indikatornya:

1) Pembelian ulang.

Ketika seseorang membeli ulang sebuah produk, ini bisa menandakan sebuah kesetiaan.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.

Seseorang yang terbiasa menggunakan suatu merek akan terus membeli produk yang sama selalu menyukai merek tersebut. Kesetiaan terhadap merek juga bisa ditunjukkan dengan rasa suka terhadap suatu brand.

3) Tetap memilih merek tersebut.

Seseorang bisa terus memilih suatu merek meskipun memiliki pilihan lain.

4) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

Menganggap suatu merek lebih baik dari semua merek lainnya juga merupakan suatu tanda kesetiaan pelanggan.

5) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Seseorang yang setiap pada suatu brand dan puas dengan produk layanannya sangat mungkin untuk menawarkan produk tersebut ke orang yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

1. Saya akan melakukan pembelian ulang di Pakde *Coffe* Lumajang.
2. Saya akan terus menerus membeli kopi di Pakde *Coffe* Lumajang.
3. Saya akan tetap memilih membeli kopi di Pakde *Coffe* Lumajang.

4. Saya akan tetap percaya kepada produk kopi di Pakde *Coffe* tidak akan ke produk lain.
5. Saya akan sudah merekomendasikan produk kopi dari Pakde *Coffe* kepada orang lain.

### 3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:178) instrument penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang sedang diamati. Fenomena ini secara spesifik disebut variabel penelitian.

**Tabel 3.1. Intrumen Penelitian Tabel Operasionalisasi Variabel**

| No. | Variabel           | Indikator                 | Instrumen  | Skala Pengukuran | Sumber                          |
|-----|--------------------|---------------------------|--|------------------|---------------------------------|
| 1.  | <i>Servicescpe</i> | <i>Ambient Conditions</i> | Pencahyaaan, aroma kopi, lingkungan serta suara di Pakde <i>Coffe</i> Lumajang sangat nyaman untuk berlama-lama. | <i>Ordinal</i>   | Lovelock, Wirtz, &Mussry (2011) |



Lanjutan Tabel 3.1

|    |                    |   |  |                |                            |
|----|--------------------|---|--|----------------|----------------------------|
|    |                    | <i>Spatial Layout and Functionality</i> | Peralatan membuat kopi dan tata letak interior tertata rapi di Pakde Coffe Lumajang.     |                |                            |
|    |                    | <i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>    | Papan nama, gambar desain, buku menu mudah dilihat dengan jelas di Pakde Coffe Lumajang. |                |                            |
| 2. | Kualitas Pelayanan | Kehandalan                              | Pakde Coffe buka tepat waktu   | <i>Ordinal</i> | Kotler & Keller (2016:183) |
|    |                    | Bukti fisik                             | Karyawan Pakde Coffe siap memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.                 |                |                            |
|    |                    | Kepekaan                                | Karyawan Pakde Coffe jelas dalam memberikan informasi suatu produk                       |                |                            |
|    |                    | Jaminan                                 | Karyawan Pakde Coffe melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan.          |                |                            |

Lanjutan Tabel 3.1

|    |                     |  |   |                |                              |
|----|---------------------|--|---|----------------|------------------------------|
|    |                     | Empati                                 | Karyawan Pakde <i>Coffe</i> melayani berpenampilan menarik                                      |                |                              |
| 3. | Harga               | Keseuaian harga dengan kualitas produk | Harga kopi di Pakde <i>Coffe</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.                 | <i>Ordinal</i> | Amstrong & Kotler (2012:452) |
|    |                     | Daya saing harga                       | Harga kopi di Pakde <i>Coffe</i> mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. |                |                              |
|    |                     | Keterjangkauan harga                   | Harga kopi di Pakde <i>Coffe</i> sangat terjangkau  |                |                              |
| 4. | Loyalitas Pelanggan | Pembelian ulang                        | Saya akan melakukan pembelian ulang di Pakde <i>Coffe</i> Lumajang.                             | <i>Ordinal</i> | Fandy Tjiptono (2002)        |
|    |                     | Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.  | Saya akan terus menerus membeli kopi di Pakde <i>Coffe</i> Lumajang.                            |                |                              |
|    |                     | Tetap memilih merek tersebut.          | Saya akan tetap memilih membeli kopi di Pakde <i>Coffe</i> Lumajang.                            |                |                              |

Lanjutan Tabel 3.1

|  |   |
|--|---|
| Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.         | Saya akan tetap percaya kepada produk kopi di Pakde <i>Coffe</i> tidak akan ke produk lain. |
| Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. | Saya akan sudah merekomendasikan produk kopi dari Pakde <i>Coffe</i> kepada orang lain.     |

### 3.6.2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:167) skala pengukuran adalah kesepakatan yang akan digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat pengukuran tersebut jika digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang mempunyai urutan, namun jarak antara titik-titik maupun kategori terdekat tidak harus menunjukkan rentang yang sama.

## 3.7. Metode Pengumpulan Data

### 3.7.1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh data dimana pewawancara untuk memperoleh data dilakukan dengan cara mengajukan

pertanyaan kepada orang yang diwawancarai Sugiyono (2015:224). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara bisa dilakukan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka langsung maupun dengan menggunakan media telepon.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mewawancarai masyarakat yang telah melakukan pembelian kopi pada Pakde *Coffe* di Lumajang.

### **3.7.2. Observasi**

Observasi menurut Sugiyono (2015:234) merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang sangat spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak hanya pada orang melainkan juga objek-objek alam lainnya.

Observasi merupakan suatu bentuk proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari macam-macam proses biologis dan psikologis. Yang terpenting dalam sebuah observasi adalah proses-proses pengamatan dan pengingatan. Teknik pengumpulan data berupa observasi digunakan jika, penelitian berkenaan dengan suatu perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja, dan jika responden yang diamati tidak terlalu banyak.

### 3.7.3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2012:422) merupakan sebuah catatan peristiwa yang telah berlalu. Bentuk dari dokumentasi bisa berupa tulisan, karya-karya monumental dari seseorang dan gambar.

Dokumentasi yang dipergunakan pada penelitian ini dilakukan menggunakan cara mencatat, mengumpulkan, meng-*copy* dokumen-dokumen yang telah ada dilokasi penelitian dan juga dengan membaca literature-literatur sebagai bahan masukan yang mempunyai hubungan terhadap data yang relevan dengan variabel penelitian.

### 3.7.4. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2015:230) merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan peringkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang ingin diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2015:168) digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Berikut bentuk skala *likert* antar lain:

**Tabel 3.2 Skor jawaban responden**

| <b>Jawaban</b>            | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Netral (N)                | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

Sumber : Sugiyono (2014) Skala *likert*

### **3.8. Teknik Analisa Data**

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa, analisis data adalah tindakan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu, mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, untuk menyiapkan data tiap variabel yang sudah diteliti, menjalankan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan populasi yang akan diteliti
- b. Menentukan jumlah sampel yang akan di teliti
- c. Penyebaran kuesioner untuk menjaring pendapat responden mengenai pendapat di masing-masing indikator pada setiap variabel
- d. Merekap jawaban kuesioner dari responden
- e. Mengolah data menggunakan aplikasi SPSS versi.16 untuk menentukan frekuensi masing-masing indikator pada setiap variabel



- f. Pengujian instrumen (validitas, reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial), koefisien determinasi.

### 3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian kepada hipotesis, maka harus melakukan pengujian *validitas* dan *reabilitas* pada kuesioner yang akan digunakan untuk menyaring data responden, yang berarti asumsi dasar yang wajib dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus *valid* dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

#### a. Pengujian *Validitas*

Menurut Sugiyono (2012:455) *validitas* merupakan tingkatan ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Dengan begitu data yang *valid* adalah data yang tidak berbeda antara data yang akan dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian *validitas* pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor pada setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item.

Menurut Sugiyono (2012:178) analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor dari faktor dengan skor total. Jika korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang

kuat. Dalam penelitian ini bila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak *valid*.

#### **b. Pengujian Reabilitas**

Menurut Sudaryono (2018:322) reliabilitas ialah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reabilitas berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data maupun temuan. Suatu hasil pengukuran akan dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur didalam subjek memang belum pernah berubah. Suatu kuisioner bisa disebut reliabilitas apabila kuisioner tersebut stabil serta dapat diandalkan sehingga dalam penggunaan kuisioner tersebut berkali – kali memberikan hasil yang sama.

**Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reabilitas**

| No | Interval <i>Alpha Cronbach</i> | Tingkat Reliabilitas |
|----|--------------------------------|----------------------|
| 1  | 0,00 – 0,20                    | Kurang Reliabel      |
| 2  | 0,201 – 0,40                   | Agak Reliabel        |
| 3  | 0,401 – 0,60                   | Cukup Reliabel       |
| 4  | 0,601 – 0,80                   | Reliabel             |
| 5  | 0,801 – 1,00                   | Sangat Reliabel      |

Sumber : Nugroho (2012:33)/ Sugiyono (2012:215)

#### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghazali (2018:159) untuk menentukan

ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2018:161-167). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk

menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF  $< 10,00$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$  (Ghozali, 2018:107).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137-138). Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (independen) yaitu *servicescape* (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Y). Adapun model persamaan yang digunakan (Sugiyono, 2014), yaitu:

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = X + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + \beta_n \cdot X_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X = Koefisien Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>n</sub> = Variabel bebas seterusnya

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> dan β<sub>n</sub> = Konstanta

e = *Standard Error*

Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = X + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Koefesien Konstanta

$X_1$  = *Servicescape*

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Harga

e = *Standard Error*

#### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya melakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial dan simultan.

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Sunyoto (2014:118), tujuan dari uji tabel adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada variabel independen (bebas). Hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  yaitu angka *numeric* dari parameter populasi. Hipotesis 0 (nol) dinyatakan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah berdasarkan sampel yang ada. Sedangkan untuk hipotesis a (*alternative*) kondisi sebaliknya dari hipotesis 0, dimana dinyatakan benar apabila hipotesis 0 (nol) terbukti salah. Langkah yang digunakan untuk uji tabel sebagai berikut :

- 1) Menentukan Hipotesis



$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan di Pakde *Coffe* Lumajang

$H_2$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pakde *Coffe* Lumajang

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Pakde *Coffe* Lumajang

- 2) Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, artinya variabel independen (bebas) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, artinya variabel dependen (bebas) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).
- 3) Kriteria pengujian
  - a) Jika  $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima
  - b) Jika  $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ditolak, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak
- 4) Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel
- 5) Kesimpulan

### 3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013) dalam listyawati (2017), koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan adalah R Square. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai  $R^2$  yang tinggi diatas 80%. Model R Square pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *servicescape*, kualitas pelayanan, harga terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan pada Pakde *Coffe* di Lumajang.

