

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. V. Wiratna Sujarweni (2014) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dicapai (diperoleh) melalui penggunaan teknik statistik atau pendekatan kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

Karena data yang akan diproses adalah data rasio dan tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan sejauh mana pengaruh antara variabel yang diselidiki, metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif.

Menurut Sugiyono (2014) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Menurut Notoatmodjo (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk mendeskripsikan atau menguraikan suatu keadaan didalam suatu komunitas atau masyarakat.

### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) objek penelitian adalah “Satu pelengkap, nilai atau sifat dari manusia, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pahami dan kemudian dibuat kesimpulannya”.

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat, menurut Pratiwi (2020) menerangkan “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian”.

Tiga variabel independen dan satu variabel dependen membentuk objek penelitian. Tiga faktor berbeda digunakan: harga (X3), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X1). Selain itu, variabel terikat yang disebut Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan. Penelitian yang berfokus pada pelanggan Papanca Café ini dilakukan di Kabupaten Lumajang.

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

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data primer digunakan dalam penyelidikan ini. Wiratna Sujarweni (2014) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan dari peserta melalui kelompok fokus, kuesioner panel, atau wawancara peneliti dengan narasumber. Karena sumber data memasok data secara langsung untuk pengumpulan data, data yang diambil dari data utama ini harus diproses sekali lagi. Yang menjadi data primer di dalam penelitian ini adalah hasil dari survei yang dilakukan terhadap responden adalah Café Papanca di Kabupaten Lumajang.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini adalah data eksternal. Riyanto & Hatmawan (2020) mendefinisikan data eksternal sebagai data yang dikumpulkan di perusahaan atau organisasi lain. Data eksternal dikumpulkan dari orang yang diteliti yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Café Papanca di Kabupaten Lumajang kuat.

## 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah generalisasi dari suatu wilayah yang terdiri dari suatu objek atau topik dengan ciri-ciri tertentu. Peneliti memutuskan apa yang akan dilihat dan dari mana kesimpulan akan dibuat. Warga Kabupaten Lumajang yang sering makan di Café Papanca merupakan populasi penelitian.

### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017) menegaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan komponen dari ukuran dan susunan populasi. Sampel penelitian ini mewakili seluruh populasi. Untuk memastikan kejelasan proses distribusi kuesioner, ukuran sampel untuk penelitian ini harus segera ditentukan. Pelanggan Café Papanca di Kabupaten Lumajang menjadi sampel penelitian.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel *non-probabilitas*, yang menggunakan sampel bola salju (*snowball sampling*). Menurut Sugiyono (2017), *non-probability sampling* adalah metode

pengambilan sampel dimana setiap faktor (anggota) dalam sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017), *snowball sampling* adalah metode pengumpulan data yang pada awalnya jumlah datanya sedikit, lama-lama menjadi besar seiring dengan berjalannya pengumpulan data. Hal ini terjadi karena data yang airnya sedikit tadi dianggap kurang mendapatkan data yang diinginkan, sehingga harus mengambil data tambahan aini.

Langkah-langkah dalam *snowball sampling* ini, yaitu :

a. Identifikasi awal

Tahap pertama adalah identifikasi awal. Tahap identifikasi awal ini, dimulai dari seseorang atau kasus yang masuk dalam kriteria penelitian. Pada tahap ini peneliti mencari subjek atau sampel yang sesuai dengan sifat atau desain penelitian.

b. Subjek memberikan referensi/sumber

Tahap kedua adalah subjek memberikan referensi lain. Tahapan ini, peneliti sudah menentukan subjek yang akan digunakan sebagai sampel, kemudian subjek yang dijadikan sampel tersebut memberikan sumber lain atau subjek yang memiliki kesamaan atau kemiripan.

d. Referensi subjek memberikan referensi lain

Tahap ketiga adalah subjek yang baru memberikan referensi lain. Pada tahapan ini, peneliti sudah melakukan pencarian atau penentuan subjek kedua, kemudian subjek kedua tersebut memberikan referensi atau sumber yang baru yang memiliki kesamaan atau kemiripan. Proses selanjutnya seperti ini sampai dengan sampel dirasa sudah cukup untuk digunakan.

Teori Roscoe digunakan untuk menentukan jumlah koleksi yang digunakan dalam penelitian. Dalam buku mereka yang berjudul Research Methods for Business, Sugiyono (2015) dan Roscoe memberikan saran berikut ini mengenai ukuran sampel penelitian:

- a. Ukuran sampel yang sesuai untuk eksperimen adalah 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misal: laki-laki-perempuan, pejabat publik, dll.), jumlah peserta dalam setiap kategori harus minimal 30 orang.
- c. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis multivariante. (korelasi atau regresi ganda), dimana jumlah anggota sampel adalah 10 dikalikan 5 = 50.
- d. Dalam eksperimen ilmiah sederhana yang menggunakan eksperimen kelompok dan kontrol kelompok, jumlah sampel yang terlibat antara 10 dan 20.

Sampel yang diambil dengan minimal 15 responden untuk setiap variabel atau 4 variabel x 15 responden = 60 sampel yang digunakan. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil 60 orang responden sebagai sampel penelitian.

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

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014), istilah “variabel penelitian” pada dasarnya mengacu pada suatu hal yang ditetapkan oleh seseorang untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian dapat dipelajari. Adapun variabel yang akan di teliti di dalam penelitian ini terdiri dari:

### **a. Variabel Independen**

Variabel independen ini sering disebut sebagai anteseden, stimulus, atau prediktor, menurut Sugiyono (2020). Dalam bahasa Indonesia, variabel independen juga disebut sebagai variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menghasilkan perubahan atau kemunculan pada variabel dependen (terikat). Strategi penetapan harga (X3), kualitas layanan (X2), dan promosi (X1) adalah variabel independen studi (X).

### **b. Variabel Dependental**

Menurut Sugiyono (2020), variabel dependen juga dapat dianggap sebagai variabel keluaran atau kriteria dependen. Ini sering disebut variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah variabel yang dihasilkan dari keberadaan variabel lain tanpa terpengaruh oleh atau sebagai konsekuensi dari variabel lain itu. Loyalitas pelanggan adalah variabel terikat studi (Y).

#### **3.5.2 Definisi Konseptual**

##### **a. Promosi (X1)**

Promosi dalam bentuk apapun merupakan upaya untuk memanipulasi orang lain. Pada hakikatnya promosi merupakan bagian dari pemasaran suatu perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh McDaniel dkk. dikemukakan dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015). Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum A, Udaya J. Efendi (2015) menyebutnya sebagai metode komunikasi dalam bidang pasaran dan pertukaran informasi antara Pembeli dan Penjual. Misi Promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau

jasa yang ditawarkan. Tanggapan bisa datang dalam berbagai bentuk, mulai dari kesadaran akan keberadaan suatu produk atau jasa hingga pengadaannya.

Café Papanca menggunakan strategi promosi untuk mengiklankan produk yang sedang mereka jual. Promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat menarik banyak pelanggan.

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

Kualitas pelayanan mengacu pada semua fitur yang disertakan dalam suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, Kotler & Keller (2009b). Indrasari (2019) menekankan bahwa kualitas pelayanan pada hakikatnya didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Halim, Kurniullah, Butarbutar dkk. (2021), kualitas Jasa merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, terutama di masa persaingan dan untuk meningkatkan keuntungan. Layanan berkualitas sangat penting bagi setiap bisnis yang menghadapi persaingan, apa pun jenis produk yang mereka hasilkan. Layanan Kuita telah menjadi bidang keahlian yang signifikan karena dampaknya yang kuat terhadap kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Lin et al., 2021).

Café Papanca juga menerapkan kualitas pelayanan yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik akan menjadi faktor yang dapat menarik pelanggan sehingga mereka akan merasakan kenyamanan dan menjadi loyal.

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

Untuk mendapatkan kegunaan memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen menukar berbagai nilai yang dikenal sebagai harga. Harga, menurut Zeithaml dalam Elliyana E. et al. (2022), adalah upaya untuk membeli sesuatu. Definisi lain dari harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli satu unit produk (Simon & Fassnacht, 2019). Bagi beberapa manajer, mengembangkan strategi penetapan harga telah menjadi salah satu tugas yang paling penting. Menurut Jampala (2016), semakin banyaknya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan bisnis telah membuat strategi penetapan harga menjadi lebih penting. Atribut produk, mata pencarian, biaya produksi dan distribusi, tujuan bisnis, dan lainnya adalah contoh elemen internal. Faktor di luar kendali perusahaan dikenal sebagai faktor eksternal. Misalnya, preferensi pelanggan, dinamika pasar, kebijakan pemerintah, dll.

Café Papanca juga memiliki daftar menu dengan harga yang relative murah, dengan harga yang murah namun tetap mementingkan kualitas produk, hal ini berpotensi mendorong pelanggan untuk menguji produk sehingga mereka akan membelinya lagi.

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

Setiap café memiliki strategi yang berbeda agar dapat memikat para pelanggannya, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah memiliki loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Oliver (2015) menekankan dalam pernyataannya bahwa loyalitas mewakili komitmen yang kuat di antara pelanggan untuk membeli produk atau layanan lagi. Namun demikian, terdapat

faktor eksternal serta aktivitas pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Cafe Papanca ini sudah banyak dikunjungi oleh pelanggan, hal ini terjadi karena pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor yang ditawarkan atau disuguhkan, seperti promosi yang menarik, pelayanan yang baik, serta harga yang relative murah namun tetap mementingkan kualitas produk yang baik, sehingga pelanggan akan loyal dan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang terus menerus.

### **3.5.3 Definisi Operasional**

#### **a. Promosi (X1)**

Segala jenis promosi adalah upaya untuk mengendalikan orang lain. Menurut McDaniel et al., promosi pada dasarnya adalah komponen pemasaran perusahaan. Penjelasan diberikan oleh Setyaningrum A, Udaya J, dan Efendi (2015). Dalam Setyaningrum A, Udaya J. Efendi (2015), Kinner dan Kenneth mengklaim bahwa ini adalah teknik komunikasi yang digunakan dalam pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa yang tersedia adalah tujuan promosi. Reaksi mungkin dalam berbagai bentuk, mulai dari mengetahui bahwa suatu produk atau layanan ada hingga benar-benar membelinya.

Indikator promosi menurut Kolter Armstrong dalam Tambunan&MM, (2019) menjelaskan, sebagai berikut :

1) Periklanan

Merupakan bentuk promosi yang berbentuk Tayangan atau disebut juga Gambaran, atau teks yang disajikan dalam bentuk Brosur, Spanduk, Quran, Majalah, dll.

2) Penjualan Personal

Merupakan bentuk promosi melalui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung atau personal dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan

Merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, misalnya dengan memberikan diskon dan menarik hadiah, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4) *Public Relation*

Perencanaan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi penduduk melalui partisipasi sosial dalam tugas-tugas berdasarkan komunikasi timbal balik.

Berdasarkan indikator yang disebutkan dalam variabel Promosi dapat dibuat empat pernyataan sebagai berikut:

- 1) Iklan dari Café Papanca meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.
- 2) Karyawan di Café Papanca selalu memberikan pelayanan yang konsisten.
- 3) Penawaran promosi yang diberikan oleh Café sangat menarik bagi saya.
- 4) Aktivitas hubungan masyarakat (Public Relation) yang dilakukan oleh Café Papanca menarik perhatian saya

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

Kualitas pelayanan mengacu pada semua fitur yang termasuk dalam produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, Kotler & Keller (2009b). Indrasari (2019) menekankan bahwa kualitas jasa pada dasarnya didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Halim, Kurniullah, Butarbutar dkk. (2021), kualitas jasa merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi, terutama pada masa persaingan dan untuk meningkatkan keuntungan. Layanan berkualitas tinggi secara kualitatif sangat penting bagi bisnis apa pun yang menghadapi persaingan, apa pun jenis produk yang mereka hasilkan. Layanan pelanggan Kuitas telah muncul sebagai bidang keahlian yang signifikan karena dampaknya yang kuat terhadap kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, Lin dkk. (2021).

Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 4) *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.

- 5) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Berdasarkan indikator yang disebutkan dalam variabel Kualitas Pelayanan dapat dibuat lima pernyataan sebagai berikut:

- 1) Café Papanca selalu memberikan layanan tepat waktu.
- 2) Café Papanca selalu sigap dalam memberikan pelayanan.
- 3) Karyawan di Café Papanca selalu bersikap ramah dan sopan.
- 4) Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan di Café Papanca.
- 5) Produk atau layanan dari Café Papanca memiliki kualitas fisik yang baik.

c. **Strategi Harga (X3)**

Untuk mendapatkan kegunaan memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen menukar berbagai nilai yang dikenal sebagai harga. Harga, menurut Zeithaml dalam Elliyana E. et al. (2022), adalah upaya untuk membeli sesuatu. Definisi lain dari harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli satu unit produk (Simon & Fassnacht, 2019). Bagi beberapa manajer, mengembangkan strategi penetapan harga telah menjadi salah satu tugas yang paling penting. Menurut Jampala (2016), semakin banyaknya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan bisnis telah membuat strategi penetapan harga menjadi lebih penting. Atribut produk, mata pencarian, biaya produksi dan distribusi, tujuan bisnis, dan lainnya adalah contoh elemen internal. Faktor di luar kendali perusahaan dikenal sebagai faktor eksternal. Misalnya, preferensi pelanggan, dinamika pasar, kebijakan pemerintah, dll.

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut Indrasari (2019:) yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Istilah “Keterjangkauan” mengacu pada kebutuhan konsumen ketika mereka berbelanja. Biasanya, mereka mencari produk dengan harga yang terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, pelanggan umumnya tidak mempermasalahkan harga yang tinggi selama kualitas produknya bagus. Namun, pelanggan juga sering menginginkan produk dengan harga yang murah namun berkualitas tinggi.

3) Daya saing harga.

Biasanya, ketika perusahaan menetapkan harga suatu produk, mereka mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya untuk memastikan bahwa produk tersebut kompetitif di pasar. Selain itu, pelanggan sering membandingkan harga satu produk dengan harga produk lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu dampak dari produk yang ingin mereka beli. Jika produk tersebut menawarkan banyak manfaat, mereka akan membelinya, tetapi jika mereka tidak mendapatkan manfaat, mereka akan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan manfaat dari produk atau layanan, mereka memutuskan untuk tidak membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan indikator yang disebutkan dalam variabel Strategi Harga dapat dibuat lima pernyataan sebagai berikut:

- 1) Harga produk atau layanan dari Café Papanca lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.
- 2) Saya merasa harga produk dari Café Papanca sebanding dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Harga produk atau layanan dari Café Papanca lebih murah dibandingkan dengan pesaing utamanya.
- 4) Saya merasa harga produk atau layanan dari Café Papanca sebanding dengan manfaat atau kegunaan yang saya dapatkan.
- 5) Saya cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki harga lebih rendah.

**d. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Setiap café memiliki strategi yang berbeda agar dapat memikat para pelanggannya, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah memiliki loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Oliver (2015) menekankan dalam pernyataannya bahwa loyalitas pelanggan mewakili komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau jasa yang baru. Bahkan jika ada faktor eksternal dan aktivitas pemasaran yang dapat membawa perubahan perilaku.

Terdapat enam indikator loyalitas pelanggan Kloter and Keller dalam Manap A, et all., (2023), yaitu :

- 1) Melakukan repeat order atau pembelian ulang
- Pelanggan setia adalah pelanggan yang berulang kali melakukan pemesanan, yaitu pelanggan yang berulang kali membayar produk atau layanan dengan jenis yang sama dari suatu perusahaan. Penting untuk meningkatkan dan

mempertahankan pesanan dari satu pelanggan dengan hati-hati. Jika tidak, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pesanan.

Indikator ini menunjukkan bahwa ada pelanggan setia yang membayar suatu produk atau jasa baik secara rutin maupun berulang kali. Pembelian produk secara teratur menunjukkan bahwa pelanggan merasa terlibat. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk.

## 2) Terbiasa menggunakan merek tertentu

Kebiasaan terjadi apabila suatu peristiwa ditentukan dan sering terjadi atau berulang-ulang. Oleh karena itu, kebiasaan menggunakan suatu merek tertentu mewakili ciri khas pelanggan setia, yang juga dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tercermin dari menjauhi pengaruh negatif perusahaan lain, terutama pesaing. Pelanggan yang menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap produk tertentu atau merek lain tidak mempunyai pengaruh terhadap produk atau merek tersebut, meskipun produk atau merek tersebut jauh lebih murah atau menawarkan manfaat yang berbeda dari produk sebelumnya.

## 3) Menyukai brand

Ketika pelanggan menggunakan suatu produk, ada kemungkinan mereka mencari informasi lebih lanjut tentang merek yang mereka pilih. Pelanggan akan dengan senang hati membeli produk tersebut jika telah diketahui bahwa merek Citra memiliki nilai yang berbeda dengan merek itu sendiri.

Tampaknya ada ikatan tertentu dengan seseorang yang muncul. Pada akhirnya, perusahaan memiliki tempat khusus di hati para pelanggannya, yang sangat menghargainya. Berikut adalah beberapa indikasi bahwa seorang pelanggan itu loyal.

4) Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Apa yang terjadi ketika seorang konsumen menyukai merek tertentu? Ada indikasi lain dari loyalitas pelanggan, seperti keengganan pelanggan untuk berpindah ke merek lain meskipun mereka memiliki banyak pilihan.

Pelanggan memilih merek yang disesalkan. Pelanggan melakukan hal ini secara sadar. Pada titik ini, pelanggan mengembangkan kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Ikatan emosional juga berkembang di antara pelanggan.

5) Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Karena ada pelanggan yang tetap setia pada satu merek, mereka sering kali percaya bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik. Meskipun ada banyak merek atau produk yang berbeda yang tersedia di pasar, bagi pelanggan ini tidak ada alternatif lain selain merek yang telah mereka pilih.

6) Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Pelanggan tidak menunjukkan minat untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Masalah itu selesai dengan gembira. Perusahaan dipecat oleh pelanggan yang setia padanya. Dalam situasi seperti itu, pelanggan memiliki kesempatan untuk merekomendasikan produk atau merek kepada teman atau kenalannya.

Promosi tanpa biaya merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan yang sangat dihargai oleh perusahaan. Pengaruh indikator ini seringkali berdampak kuat pada angka penjualan. Hal lain untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, banyak merek bekerja sama dengan para-influencer.

Berdasarkan indikator yang disebutkan dalam variabel Loyalitas Pelanggan dapat dibuat enam pernyataan sebagai berikut:

- 1) Saya puas dengan produk atau layanan yang saya beli dari Café Papanca, sehingga saya akan membeli kembali di masa mendatang.
- 2) Saya percaya bahwa produk Café Papanca selalu memberikan kualitas yang konsisten, sehingga saya memilih untuk membeli produk ini secara berulang.
- 3) Saya akan merekomendasikan produk dari café Papanca kepada teman atau keluarga.
- 4) Saya sangat puas dengan produk atau layanan dari Café Papanca sehingga saya tidak mencari produk lain.
- 5) Saya selalu memilih produk dari Café Papanca ini meskipun ada produk lain.
- 6) Saya merasa puas sehingga saya akan mempromosikan produk dari Café Papanca ini kepada orang lain.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa seorang ilmuwan menggunakan instrumen sebagai tolak ukur. Oleh karena itu, instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur peristiwa yang terjadi baik dalam konteks publik maupun sosial. Dalam fenomena ini, faktornya sangat bervariasi.

Skala Likert adalah salah satu alat pengukuran yang digunakan dalam penyelidikan ini. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial dapat diukur menggunakan skala Likert. Fenomena sosial ini, juga dikenal sebagai variabel penelitian, telah diidentifikasi secara tepat oleh peneliti dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Ketika membuat alat penelitian, data dikumpulkan berdasarkan variabel, indikator, dan pernyataan. Ini disajikan dalam sebuah tabel :

**Tabel 3.1. Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
1.	Promosi (X1)	Periklanan	Iklan dari café papanca meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.	Likert	Kolter Armstrong Dalam (Tambunan&Mm, 2019).
		Penjualan Personal	Saya minat dengan penawaran promosi yang ditawarkan secara langsung oleh karyawan Café Papanca.		
		Promosi Penjualan	Penawaran promosi yang diberikan oleh Café Papanca sangat menarik bagi saya.		
		<i>Public Relation</i>	Aktivitas hubungan masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) yang dilakukan oleh Café Papanca menarik perhatian saya.		
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Relianility</i>	Café Papanca selalu memberikan layanan tepat waktu.	Likert	Kolter dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017)
		<i>Responsiveness</i>	Café Papanca selalu sigap dalam memberikan pelayanan.		
		<i>Assurances</i>	Karyawan di Café Papanca selalu bersikap ramah dan sopan.		

		<i>Empathy</i>	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan di Café Papanca.		
		<i>Tangibles</i>	Produk atau layanan dari Café Papanca memiliki kualitas fisik yang baik.		
3.	Strategi Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Harga produk atau layanan dari Café Papanca lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.	Likert	Indrasari (2019)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya merasa harga produk dari Café Papanca sebanding dengan kualitas yang diberikan.		
		Daya saing harga	Harga produk atau layanan dari Café Papanca lebih murah dibandingkan dengan pesaing utamanya.		
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa harga produk atau layanan dari Café Papanca sebanding dengan manfaat atau kegunaan yang saya dapatkan.		
		Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Saya cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki harga lebih rendah.		
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan repeat order atau pembelian ulang	Saya puas dengan produk atau layanan yang saya beli dari Café Papanca, sehingga saya akan membeli kembali di masa mendatang.	Likert	Kloter and Keller dalam (Manap A, et all., 2023)
		Terbiasa menggunakan merek tertentu	Saya percaya bahwa produk Café Papanca selalu memberikan kualitas yang konsisten, sehingga saya memilih untuk membeli produk ini secara berulang.		

Menyukai <i>brand</i>	Saya akan merekomendasikan produk dari Café Papanca kepada teman atau keluarga.
Tidak beralih, meskipun ada pilihan	Saya sangat puas dengan produk atau layanan dari Café Papanca sehingga saya tidak mencari produk lain.
Beranggapan merk pilihannya yang terbaik	Saya selalu memilih produk dari Café Papanca ini meskipun ada produk lain.
Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain	Saya merasa puas sehingga saya akan mempromosikan produk dari Café Papanca ini kepada orang lain.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Moleong (2014) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai metode atau pendekatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menanggapi pertanyaan. Untuk memberikan data yang lengkap kepada peneliti, baik secara kertas maupun lisan, teknik pengumpulan data berusaha untuk mengumpulkan data dengan cara yang konsisten dengan penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner.

#### 3.7.1 Observasi

Dibandingkan dengan teknik lain seperti kuesioner dan wawancara, observasi adalah pendekatan pengumpulan data yang kurang dikenal. Sugiyono (2017) menegaskan bahwa pengamatan dapat diterapkan baik pada manusia maupun benda alam lainnya jika wawancara dan kuesioner selalu digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain.

### 3.7.2 Kuesioner

Menurut Hardani (2020), kuesioner membantu dalam mengukur dan menyederhanakan perilaku dan sikap responden. kuesioner adalah daftar karakteristik, perilaku, atau entitas lain yang ingin diketahui oleh peneliti. Peneliti survey kuesioner hanya memeriksa apakah setiap item dalam daftar diamati sesuai dan benar atau sebaliknya. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan Café Papanca di Kabupaten Lumajang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan Skala Likert. Uji skala adalah aturan yang berfungsi sebagai tolok ukur untuk memastikan bahwa interval antara panjang dan bandul ditentukan oleh skala. Data dihasilkan secara kuantitatif, Sugiyono (2017). Variabilitas total dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Kriyantono (2020) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek.

Penelitian ini akan menggunakan Skala Likert dengan skala lima point. Berikut adalah bobot skor dan skala yang dijabarkan dalam tabel Skala Likert :

**Tabel 3.2. Skala Likert**

No	Item Instrumen	Sekor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghozali (2021)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020), analisis data adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi dari data yang dikumpulkan.

Setelah pembagiannya menjadi unit-unit, ia mensintesis, menyusun menjadi pola, memilih apa yang penting dan akan dipelajari, dan sampai pada kesimpulan yang mudah dipahami oleh orang dan orang lain. Dalam penyelidikan ini, data diperiksa baik secara teknis maupun kuantitatif. Spss digunakan untuk menilai analisis regresi secara linear. Ini mencakup kegiatan seperti mengumpulkan dan mengolah data untuk menguji dan menyajikan hipotesis.

### **3.8.1 Uji Instrumen**

Seorang ilmuwan biasanya menyebut instrumen sebagai tolok ukur. Sugiyono (2020) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Penting untuk melakukan pemeriksaan validitas dan reabilitas pada kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data.

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019), validitas kuesioner dinilai menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengklarifikasi apa pun yang didefinisikan oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Menemukan tingkat korelasi antara data yang dilaporkan oleh subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh subjek penelitian adalah tujuan dari uji validitas.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa butir soal memiliki validitas yang tinggi bila korelasi positif dan skor total dan korelasi tinggi. Secara umum, syarat minimum untuk ukuran minimum adalah  $r = 0,3$ . Oleh karena itu, Sugiyono (2015) berpendapat bahwa suatu korelasional antara butir dengan butir yang nilai skornya kurang dari 0,3 adalah tidak valid.

### b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2014), suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika mengukur hal yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur derajat konsistensi antara hasil uji coba dengan instrumen atau metode yang digunakan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas pernyataan yang sudah valid ditentukan dalam kerangka Uji validitas dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{alpha}$  positif atau  $> r_{tabel}$  maka pernyataan reliabel
- 2) Jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $< r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel

Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi dan ketidakteraturan hasil dari suatu instrumen tertentu. Kegiatan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Untuk tabelnya menggunakan skala 0 sampai 1. Skala tersebut dibagi dalam Lima kelas dengan rentang yang sama. Ukuran kemantapan Alpha ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3. Acuan Kriteria Reliabilitas**

<b>Interval Alpha Cronbach</b>	<b>Interval Alpha Cronbach</b>
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,201 – 0,40	Agak Reliabel
>0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,601 – 0,80	Reliabel
>0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011)

Tabel diatas dapat dijelaskan jika  $\alpha > 0,80$  maka reliabilitas dibilang sempurna, jika  $\alpha > 0,60 – 0,80$  maka reliabilitas tinggi, jika  $\alpha > 0,40 – 0,60$  maka reliabilitas cukup reliabel, jika  $\alpha < 0,40$  maka reliabilitas rendah, jika

alpha rendah kemungkinan besar ada satu atau beberapa pernyataan atau pertanyaan yang tidak reliabel.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Candrarin (2017) dan Sugiyono (2020), Regresi bertumpu pada sejumlah asumsi mendasar, yang juga disebut sebagai asumsi klasik. Hasilnya mungkin lebih akurat dan sedekat mungkin dengan kenyataan jika asumsi klasik terpenuhi. Dalam analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi.

#### **a. Uji Normalitas Data**

Untuk memastikan apakah sampel memiliki distribusi normal, uji normalitas digunakan. Kesalahan model regresi linier ( $e$ ), atau faktor rasio, mewakili asumsi normalitas. Distribusi normal atau hampir normal adalah tanda model regresi berkualitas tinggi. Oleh karena itu, statistik pengujian diperlukan. Tes Kolmogorov Smirnov Satu Sampel dapat digunakan untuk melakukan tes normal. Distribusi data dianggap normal jika nilainya secara substansial lebih dari 0,05 atau 5%. Distribusi data tidak normal jika hasil Uji Satu Sampel Kolmogorov Smirnov secara substansial kurang dari 0,05 atau 5%.

- 1) Jika probabilitas  $\geq 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas adalah investigasi yang dilakukan untuk memastikan adanya interkorelasi regresi atau kolinearitas antar variabel bebas dalam suatu model. Variabel independen atau variabel prediktor dan variabel prediktor lainnya

dalam model regresi memiliki hubungan langsung atau kuat yang dikenal sebagai interkorelasi. Jika nilai toleransi variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas. Kurniawan (2014) menggunakan nilai faktor inflasi toleransi dan varian (VIF) untuk menetapkan kriteria. Multikolinearitas tidak ada dalam data yang diteliti jika ukuran toleransi lebih dari 0,10. Di sisi lain, multikolinearitas terjadi jika nilainya lebih kecil dari 0,10. Multikolinearitas seringkali tidak ada jika nomor VIF kurang dari 10,00; namun, jika lebih besar dari 10,00, multikolinearitas memang terjadi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model yang beralih di antara model residual dapat mengalami regresi yang tidak dapat disesuaikan. Heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variasi varians. Memeriksa scatterplot atau menggunakan prediksi variabel (seperti SRESID dengan kesalahan residual atau ZPRED) adalah dua metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Tidak dapat diasumsikan bahwa heteroskedastik tidak terjadi jika tidak ada titik yang berbeda dan nol sumbu y tidak dapat dibaca. Ini sangat penting untuk mencegah heteroskedastik dalam model (Ghozali, 2016).

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan dengan menetapkan bahwa keadaan yang diharapkan adalah keadaan yang semakin bebas variabel terikat dan keadaan yang semakin tidak bebas variabel terikat dan memiliki nilai lebih dari 1 (satu). Oleh

karena itu, analisis regresi diterapkan karena jumlah variabel bebas dan variabel terikatnya minimal dua (Sugiyono, 2012).

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena jumlah variabel independen yang lebih banyak. Secara umum, garis regresi persamaan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$LP = a + b_1.P_1 + b_2.KP_2 + b_3.SH_3 + e$$

Keterangan:

LP = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Variabel Promosi

$b_2$  = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

$b_3$  = Koefisien Regresi Variabel Strategi Harga

$P_1$  = Promosi

$KP_2$  = Kualitas Pelayanan

$SH_3$  = Strategi Harga

E = *error*

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan berbasis data yang digunakan oleh organisasi yang tidak terkendali dan analis yang tidak terkendali. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji korelasi antara untuk menentukan pengaruh marginal dari masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen, digunakan variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), definisi hipotesis dijelaskan sebagai berikut: “Jawaban sementara

terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.” Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji f).

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

Riyanto dan Hatmawan (2020:141) menyatakan bahwa nama lain untuk uji-t adalah uji parsial. Menemukan hubungan yang sebagian signifikan antara variabel independen dan dependen adalah tujuan dari uji-t. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan Hipotesis

###### a) Promosi

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

###### b) Kualitas Pelayanan

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

###### c) Strategi Harga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Strategi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Strategi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikansi penelitian ini adalah ( $\alpha$ ) = 0,05, yang setara dengan 5%.

Untuk menentukan derajat kebebasan, digunakan rumus derajat kebebasan (df) dengan permutasi  $n - k$ , di mana  $n$  = banyaknya sampel dan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat).

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

4) Membandingkan hasil thitung dengan ttabel

5) Membuat Kesimpulan

**b. Uji f (Kelayakan Model)**

Menurut Ghozali dalam Putra et.al, (2019) Intinya, Uji Statistik F menunjukkan apakah setiap variabel independen atau variabel independen dalam model memenuhi kriteria berikut untuk menerima atau menolak hipotesis:

- 1) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
- 2) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

**3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien ketergantungan ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa baik model mana-crossing menjelaskan variabilitas variabel dependen (terikat) yang diteliti, menurut Riyanto dan Hatmawan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 hingga 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas untuk variabilitas variabilitas variabel terikat hanya dapat

dijelaskan sebagian oleh variabel bebas. Namun, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang lebih tinggi, yang lebih dekat dengan 1, memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien penentuan ( $R^2$ ) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana harga, kualitas layanan, dan iklan memengaruhi loyalitas pelanggan di Café Papanca di Kabupaten Lumajang.

