

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, desain penelitian kuantitatif adopsi. Untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi hipotesis yang terbentuk sebelumnya, teknik penelitian kuantitatif melibatkan melihat populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan mengevaluasi data statistik (Sugiono, 2020:23) Dengan demikian, variabel bebas yaitu variabel yang mempunyai pengaruh dan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.2 Definisi Objek Penelitian**

Tindakan mendefinisikan secara jelas batasan atau batasan dari apa yang akan diteliti dalam suatu penelitian atau penelitian disebut dengan definisi objek penelitian. Hal ini mencakup penentuan topik atau subjek penelitian, cakupan populasi atau wilayah yang akan diteliti, dan variabel atau elemen yang akan diamati atau diperiksa selama penelitian.

Menurut Sugiyono (2020) objek penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan dengan variabel independen yang digunakan yaitu dengan menggunakan  $X_1$  = Strategi Pemasaran *Offline* ,  $X_2$  = Strategi Pemasaran *Online* . Sedangkan variabel dependen yaitu  $Y$  = Loyalitas Konsumen. Tempat penelitian yang digunakan yaitu di Kabupaten Lumajang.

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Hal ini dikarenakan data yang perolehan berupa angka. Setelah data diperoleh maka akan diolah menggunakan Software SPSS kemudian akan dianalisis. Adapun jenis dan data penelitian menurut sumbernya adalah sebagai berikut :

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian ini. sumber data primer adalah sumber yang diberikan akses langsung kepada pengumpul data (Sugiono, 2020). Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi.

Karena peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan langsung dari hal awal yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan data primer. *Customer laundry di Kabupaten Lumajang* mengisi kuesioner yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini

#### 3.3.2 Data Sekunder

Informasi atau data yang telah dikumpulkan atau dibuat oleh pihak lain untuk keperluan yang tidak berkaitan dengan penelitian yang dilakukan disebut juga sebagai data sekunder. Dengan kata lain, data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan bukan langsung oleh peneliti untuk penelitian mereka sendiri.

Karena peneliti dapat memanfaatkan informasi yang sudah ada tanpa harus menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pengumpulan data independen, data sekunder juga menawarkan keuntungan utama dalam hal efisiensi dan biaya. Untuk memastikan data sekunder memenuhi tujuan penelitiannya, peneliti juga harus menyadari kebenaran, konsistensi, relevansi, dan konteks data. Selain itu, sumber data sekunder perlu dirujuk secara tepat sesuai dengan etika penelitian dan standart akademik. Membaca buku, makalah, jurnal, dan data dari internet serta proyek penelitian sebelumnya adalah cara pengumpulan data sekunder untuk penelitian ini.

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

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai seluruh elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, menurut Sugiyono (2020:80). Topik lengkap yang akan diukur, atau satuan yang diteliti, adalah unsur populasi. Hal ini, populasi mengacu pada kategori luas yang terdiri dari item atau orang yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna membuat kesimpulan. Partisipan dalam penelitian ini adalah *Customer Laundry* di Kabupaten Lumajang (misalnya ibu-ibu komunitas yoga di Lumajang, anak kos, pegawai swasta, dan lain lain).

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

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari banyak individu dalam populasi. Karena terkadang tidak praktis bagi peneliti untuk meneliti populasi secara keseluruhan, maka dipilihlah kelompok ini (Paramita, 2015 :46).

Kriteria berikut digunakan dalam pendekatan Roscoe dalam menghitung ukuran sampel, yang diterbitkan dalam Sugiyono (2020:164) :

- a. Untuk penelitian ini, ukuran sampel 30 hingga 500 sudah cukup.
- b. Diperlukan tiga puluh anggota sampel untuk setiap kategori jika sampel dibagi menjadi beberapa kelompok (misalnya laki-laki, perempuan, pejabat publik, sektor swasta, dan lain-lain).
- c. Ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah total variabel yang dianalisis jika analisis multivariat (misalnya regresi atau korelasi berganda) akan dilakukan. Misalnya, jika ada delapan variabel penelitian (independen dan dependen), maka terdapat lima belas kali delapan, atau seratus enam puluh anggota sampel.

- d. Sepuluh hingga dua puluh orang menjadi setiap sampel dalam studi eksperimental sederhana dengan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Besar sampel dinaikkan menjadi 20 responden untuk setiap variabel karena ukuran sampel yang lebih besar menghasilkan hasil penelitian yang lebih mewakili kenyataan. Jadi, 20 sampel dikalikan 3 faktor sama dengan 60 sampel dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2020:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian.



Purposive sampling didefinisikan oleh Bagus Sumago (2020) dalam buku "Teknik Sampling" sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan secara sadar atau sesuai dengan kepentingan tertentu. Dengan menggunakan metode ini, para ilmuwan dengan sengaja memilih sampel yang mereka yakini memiliki sifat atau atribut yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Memilih sampel yang representatif atau instruktif terbaik untuk topik yang diteliti adalah tujuan utama.

Menurut Sharon L (2009), purposive sampling melibatkan fleksibilitas untuk memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian serta kemampuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan bermakna dengan cepat. Informasi ini diambil dari buku "*Sampling: Design and Analysis*". Namun demikian, kelemahannya mencakup kemungkinan bisa dalam pemilihan sampel dan tantangan dalam mengekstrapolasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar. Pengambilan sampel purposif dapat dilakukan dengan berbagai cara, berdasarkan tujuan dan fitur penelitian. Pengambilan sampel purposif terencana, sampel berbasis kasus, dan pengambilan sampel purposif yang diperluas adalah beberapa metodenya. Metode ini yang memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang paling relevan atau instruktif untuk mencapai tujuannya. Berikut kriteria pengambilan sampel purposive dalam penelitian ini terhadap *Customer Laundry* di Kabupaten Lumajang:

1. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, minimal dua kali seminggu.
2. Berdasarkan pekerjaan (Karyawan, konsumen rumah tangga, mahasiswa, pengusaha).
3. Tergantung pada rentang usia konsumen (18-23, 23-29, 30-36, <36 tahun).

4. Terletak di Kabupaten Lumajang Jawa Timur.

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

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat merupakan variabel penelitian ini:

##### 1. Variabel Independen

Dalam suatu penelitian atau eksperimen, variabel bebas adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu. Peneliti memodifikasi atau memanipulasi faktor-faktor tersebut untuk mengamati bagaimana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Variabel yang dianggap sebagai faktor perubahan variabel terikat disebut variabel bebas dalam konteks percobaan. Mengenai apa saja variabel independen dalam penelitian ini secara spesifik:

- a. Strategi Pemasaran *Offline*
- b. Strategi Pemasaran *Online*

Dalam penelitian ini meninjau dari segi *marketing mix*.

##### 2. Variabel Dependen

Variabel apa pun yang dipantau dipengaruhi selama proyek penelitian atau eksperimen disebut variabel terikat. Variabel ini merupakan akibat variabel bebas diubah. Variabel terikat dalam suatu eksperimen adalah variabel yang diperkirakan akan bervariasi sebagai respons terhadap perubahan yang dilakukan terhadap variabel bebas. Loyalitas Konsumen (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2020) definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak di teliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran *Offline*

Strategi pemasaran *offline* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak melalui internet. Pemasaran *offline* mengacu pada jenis pemasaran konvensional yang mempraktikkan sebelum menggunakan internet secara luas. Pemasaran *offline* adalah strategi non-digital yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa layanan perusahaan.

b. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet, dengan beragam strategi dan media digital yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. **Strategi Pemasaran *Offline***, adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak melalui internet.



Pengukuran menggunakan skala likert dengan asumsi Sangat Efektif = 5, Efektif = 4, Cukup Efektif = 3, Tidak Efektif = 2, Sangat Tidak Efektif = 1

### 1. *People*

*People* atau personel adalah peran orang sebagai penyedia produk ataupun jasa yang tentunya sangat berpengaruh pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *People* yang dijelaskan dalam hal ini adalah *contractors*, dimana *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Christian, 2013). Menurut (Berry, 2017) indikator *people* sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan.
2. Kualitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.
3. Tingkat kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan indikator tentang *people*, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Layanan laundry yang diberikan sesuai dengan harapan.
2. Didengar dan dihargai saat berkomunikasi dengan perusahaan.
3. Perusahaan selalu jujur dalam melakukan atau menyampaikan informasi.

### 2. *Proses*

Proses pada *marketing mix* terdiri atas semua prosedur atau aturan aktual, mekanisme serta aliran aktivitas atau urutan yang dipakai dalam menyalurkan produk suatu layanan yang ditawarkan. Suatu proses yang memiliki artian kegiatan yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada *Customer* selama menawarkan



barang atau jasa. Indikator proses menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut :

1. Kemudahan dari layanan.
2. Kecepatan pelayanan.
3. Ketepatan sasaran.

Berdasarkan indikator proses, maka disusun kuesioner untuk menjaring pendapat responden sebagai berikut:

1. Prosedur untuk menggunakan layanan laundry ini jelas dan sederhana.
2. Proses pelayanan cepat (misalnya, penyelesaian transaksi).
3. Layanan laundry baik dan memenuhi ekspektasi.

### 3. *Physical Evidence*

Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa bukti fisik merupakan hal yang terlihat jelas yang turut berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Indikator *physical evidence* menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut :

1. Penampilan staf karyawan.
2. Peralatan dan fasilitas.
3. Lingkungan fisik.

Berdasarkan indikator tentang *Physical Evidence*, maka disusun kuesioner untuk menjaring responden sebagai berikut :

1. Kesopanan dan keramahan staf dalam melayani pelanggan.
2. Fasilitas yang tersedia (seperti toilet, tempat duduk, dll) cukup memadai.
3. Kebersihan dan kerapian lingkungan tempat laundry

#### 4. *Promosi*

Segala usaha serta aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa agar pelanggan yang dituju terbujuk merupakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Unsur promosi dalam *marketing mix* memiliki peran penting dalam membantu mengkomunikasikan penentuan jasa kepada para pelanggan. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat berupa memasang papan reklame di jalan, menempelkan selebaran atau brosur untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016). Indikator *promosi* sebagai berikut:

1. *Sales promotion.*
2. *Personal selling.*
3. *Advertising.*

Berdasarkan indikator tentang promosi, maka disusun kuesioner untuk menjaring pendapat responden sebagai berikut:

1. Daya tarik promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Kesopanan dan keramahan staf saat berinteraksi dengan pelanggan.
3. Frekuensi iklan yang Anda lihat di media *offline* (spanduk, brosur, dll).

#### 5. *Price*

Harga merupakan bentuk pengorbanan berupa biaya, apabila konsumen ingin mendapatkan dan memiliki manfaat dari kombinasi barang jasa beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, cara untuk melakukan perbedaan dengan para

pesaing adalah melalui penetapan harga. Menurut (Anggraini, 2017) indikator harga sebagai berikut:

1. Harga yang mampu dijangkau konsumen.
2. Sesuai harga dengan kualitas pelayanan.
3. Segmentasi harga.

Berdasarkan indikator tentang harga, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Perbandingan antara harga dan pelayanan yang Anda terima.
2. Kesesuaian antara harga layanan laundry dan kualitas pembersihan yang diberikan.
3. Kejelasan informasi mengenai berbagai paket harga yang ditawarkan.

#### **6. Place**

*Place* merupakan tempat dimana produk tersedia serta diperjual belikan dan menjadi saluran distribusi. Lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha. Keputusan pemilihan lokasi usaha mikro/kecil dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif. Menurut (Santoso, 2021) indikator *place* yaitu:

1. Lokasi strategis.
2. Akses lokasi.
3. Fasilitas lokasi.

Berdasarkan indikator tentang *place*, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Ketersediaan lokasi laundry yang dekat dengan tempat tinggal Anda.
2. Kemudahan akses ke lokasi laundry.
3. Keberadaan fasilitas yang mendukung disekitar tempat laundry (seperti tempat parkir, ATM).

#### **7. Product**

*Product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dari perusahaan untuk dimiliki, digunakan atau dirasakan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perilaku yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan sifat intangible (tidak berwujud) dan tidak mengarah kepada kepemilikan sesuatu. Namun, produk jasa juga dapat terkait dengan produk fisik yang membutuhkan objek fisik sebagai persyaratan operasional (Santoso, 2021). Terdapat tiga indikator product yaitu :

1. Keberagaman layanan.
2. Kesesuaian product.
3. Kejelasan informasi.

Berdasarkan indikator tentang product, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Keberagaman layanan yang ditawarkan (misalnya, cuci kering, cuci basah, pengeringan).
2. Kepuasan terhadap layanan tambahan (misalnya, pelipatan dan pengemasan).



3. Kesesuaian product laundry (sabun, deterjen, dll) yang digunakan dengan jenis kain.

## 8. Loyalitas Konsumen

Menurut (Rachmawati, 2014) loyalitas adalah sebuah komitmen yang tegas untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau layanan masa depan, terlepas dari upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengarahkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut (Apriliani, 2022) indikator loyalitas konsumen antara lain:

1. Tingkat Retensi.
2. Frekuensi.
3. Merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Berdasarkan indikator tentang loyalitas konsumen, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut :

1. Pelanggan tetap melakukan pembelian menggunakan layanan tersebut pada periode tertentu.
2. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan jasa.
3. Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi produk/jasa kepada orang lain.

**b. Strategi Pemasaran Online** , merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital dan tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Pengukuran menggunakan

skala likert dengan asumsi Sangat Efektif = 5, Efektif = 4, Cukup Efektif = 3, Tidak Efektif = 2, Sangat Tidak Efektif = 1

### 1. *People*

*People* atau personel adalah peran orang sebagai penyedia produk ataupun jasa yang tentunya sangat berpengaruh pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *People* yang dijelaskan dalam hal ini adalah *contractors*, dimana *people* disini berinteraksi dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut (Berry, 2017) indikator *people* sebagai berikut:

1. Keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*).
2. Kualitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.
3. Tingkat kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan indikator tentang *people*, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Tim atau karyawan aktif melakukan *live streaming* atau update terkait kegiatan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Kejelasan informasi yang disampaikan melalui pesan/WhatsApp.
3. Keamanan dan privasi data pelanggan yang dijamin oleh perusahaan.

### 2. *Proses*

*Proses* pada *marketing mix* terdiri atas semua prosedur atau aturan aktual, mekanisme serta aliran aktivitas atau urutan yang dipakai dalam menyalurkan produk suatu layanan yang ditawarkan. Suatu proses yang memiliki artian kegiatan

yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada *Customer* selama menawarkan barang atau jasa. Indikator menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) sebagai berikut:

1. Kemudahan dari layanan.
2. Kecepatan pelayanan.
3. Ketepatan sasaran.

Berdasarkan indikator proses, maka disusun kuesioner untuk menjangking pendapat responden sebagai berikut:

1. Waktu pengiriman atau penjemputan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Pelacakan status (memantau status laundry secara real-time melalui platform *online*.
3. *Physical Evidence*

(Kotler dan Armstrong, 2016) berpendapat bahwa bukti fisik merupakan hal yang terlihat jelas yang turut berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Indikator *Physical Evidence* sebagai berikut:

1. Situs web.
2. Packaging.
3. Ulasan.

Berdasarkan indikator tentang *Physical Evidence*, maka disusun kuesioner untuk menjangking responden sebagai berikut:

1. Situs web yang mudah dipahami dan mudah digunakan serta memiliki tampilan yang menarik.
2. Memiliki packaging yang baik dan aman.

3. Testimoni dan ulasan pelanggan sebagai bukti kualitas.

#### 4. *Promosi*

Segala usaha serta aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa agar pelanggan yang dituju terbujuk merupakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Unsur promosi dalam *marketing mix* memiliki peran penting dalam membantu mengkomunikasikan penawaran jasa kepada para pelanggan. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat berupa periklanan, promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) indikator promosi sebagai berikut:

1. *Sales Promotton.*
2. *Personal Selling.*
3. *Advertising.*

Berdasarkan indikator tentang promosi, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Memanfaatkan iklan di platform *online* (seperti Instagram, Tiktok) untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Berkolaborasi dengan influencer (endorsment).
3. Diskon eksklusif khusus pelanggan.

#### 5. *Price*

Harga merupakan bentuk pengorbanan berupa biaya, apabila konsumen ingin mendapatkan dan memiliki manfaat dari kombinasi barang jasa beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, cara untuk melakukan perbedaan dengan para



pesaing adalah melalui penetapan harga. Menurut (Anggraini, 2020) indikator harga sebagai berikut :

1. Harga yang mampu dijangkau konsumen.
2. Sesuai harga dan kualitas pelayanan.
3. Segmentasi harga.

Berdasarkan indikator tentang harga, maka disusun kuesioner untuk menjaring pendapat responden sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan kompetitif di platform *online*.
2. Metode pembayaran memudahkan pelanggan (Transfer, Qris, E-Wallet).

#### **6. Place**

Place merupakan tempat dimana produk tersedia serta diperjual belikan dan menjadi saluran distribusi. Lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha. Keputusan pemilihan lokasi usaha mikro/kecil dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif. Menurut (Santoso, 2021) indikator dari place yaitu:

1. Lokasi strategis.
2. Saluran distribusi.
3. Akses informasi.

Berdasarkan indikator tentang place, maka disusun kuesioner untuk menjaring pendapat responden sebagai berikut :

1. Kemudahan menemukan jasa laundry di situs web (google maps).

2. Pemesanan layanan melalui platform *online* (seperti WhatsApp).
3. Apakah informasi yang Anda terima jelas dan memadai?

### 7. *Product*

Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dari perusahaan untuk dimiliki, digunakan atau dirasakan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perilaku yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan sifat *intangibel* (tidak berwujud) dan tidak mengarah kepada kepemilikan sesuatu. Namun, produk jasa juga dapat terkait dengan produk fisik yang membutuhkan objek fisik sebagai persyaratan utama operasional (Santoso, 2021). Terdapat tiga indikator product yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian product.
2. Kejelasan informasi.

Berdasarkan indikator tentang product, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Product memiliki keunikan di platform *online*.
2. Informasi product sudah disajikan secara jelas di platform *online*.

### 8. *Loyalitas Konsumen*

Menurut (Rachmawati, 2014) loyalitas adalah sebuah komitmen yang tegas untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau layanan masa depan, terlepas dari upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengarahkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam

pembelian jangka panjang. Menurut (Apliliani, 2022) indikator loyalitas konsumen antara lain:

1. Tingkat retensi.
2. Frekuensi.
3. Merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Berdasarkan indikator tentang loyalitas konsumen, maka disusun kuesioner untuk menjangkau pendapat responden sebagai berikut:

1. Pelanggan tetap melakukan pembelian menggunakan layanan tersebut pada periode tertentu.
2. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan jasa.
3. Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi produk/jasa kepada orang lain.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif karena dibuat untuk menilai faktor-faktor yang berkaitan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian dapat berupa metode atau alat yang digunakan peneliti untuk memantau atau mengukur variabel penelitian, atau dapat berupa peralatan yang mereka gunakan secara langsung untuk mengumpulkan data.

**Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
Strategi Pemasaran <i>Offline</i> (X1)	People	Tingkat kepuasan pelanggan, kualitas komunikasi antara	Ordinal	Ryanne (2021)

Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
		pelanggan dan perusahaan, serta tingkat kepercayaan		
	Proses	Kemudahan dari layanan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan sasaran		
	<i>Physical Evidence</i>	Penampilan staf karyawan, peralatan dan fasilitas serta lingkungan fisik		
	Promosi	Sales Promotion, Personal selling, dan advertasting		
	<i>Price</i>	Harga yang mampu dijangkau konsumen, sesuai antara harga dan kualitas pelayanan		
	Place	Kelancaran akses, jangkauan lokasi, lokasi strategis		
	Product	Keberagaman layanan, kesesuaian product, kejelasan informasi		
Strategi Pemasaran Online (X2)	People	Keterlibatan pelanggan, kualitas komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, serta tingkat kepercayaan secara online	Ordinal	Ryanne (2021)
	Proses	Kemudahan dari layanan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan sasaran secara online		
	<i>Physical Evidence</i>	Situs web, packaging dan ulasan di platform online		
	Promosi	Sales promotion, personal selling, dan advertasting ditinjau secara online		
	<i>Price</i>	Harga yang mampu dijangkau konsumen, sesuai antara harga dan kualitas pelayanan secara online		
	Place	Lokasi strategis dan saluran distribusi secara online		
	Product	Keberagaman layanan, kejelasan informasi secara online		
Loyalitas Konsumen (Y)	Tingkat retensi	Pelanggan tetap melakukan pembelian	Ordinal	Apliliani (2022)



Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
		menggunakan layanan pada periode tertentu		
	Frekuensi	Kepuasan pelanggan terhadap layanan		
	Rekomendasi	Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, penelitian dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Salah satu alat penelitian paling populer untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam survei atau studi ilmiah adalah kuesioner. Seperangkat pertanyaan tertulis yang dimaksudkan untuk menilai keyakinan, sikap, pengetahuan, atau tindakan responden terhadap subjek penelitian disebut kuesioner.

Konsumen yang pernah menggunakan jasa laundry di Kabupaten Lumajang dijadikan responden untuk tujuan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan data yang tepat dari responden tentang komparasi serta pengaruh strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* yang ditinjau dengan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada *Customer* laundry. Peneliti mengukur data dengan memberikan nilai numerik pada setiap respons terhadap pertanyaan kuesioner. Sistem penilaian ini menggunakan skala Likert.

Dalam penelitian survei, salah satu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi responden terhadap suatu subjek atau pertanyaan adalah skala Likert. Rensis Likert, menurut fisikawan Amerika, menemukan skala Likert pada tahun 1932, dan diberi penghargaan dengan istilah tersebut. Banyak bidang ilmu pengetahuan, termasuk ilmu sosial, psikologi, bisnis, dan pendidikan, sering menggunakan skala ini. Biasanya, skala ordinal dengan alternatif bertingkat digunakan untuk jawaban ini, dan pilihannya mencakup tingkat setuju atau tidak setuju, kepuasan, frekuensi dan relevansi suatu pernyataan. Tabel berikut menampilkan evaluasi yang digunakan:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS)	5
Setuju/sering/positif (S)	4
Kurang setuju/ragu-ragu/netral (KS)	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah prosedur penelitian penting yang memerlukan pemrosesan, analisis dan ekstrapolasi temuan data yang dikumpulkan. Tujuannya adalah menampilkan data secara metodis untuk memberikan pengetahuan yang mendalam dan mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis penelitian.

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas, kadang-kadang disebut sebagai pengujian instrumen, adalah prosedur dalam penelitian yang menilai keakuratan dan

keandalan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Skala, kuesioner, dan alat lain yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah krusial dalam penelitian yang menilai seberapa baik suatu alat ukur dapat menangkap esensi variabel atau konstruk yang diteliti. Sejauh mana suatu instrumen secara tulus dan tidak memihak mengukur apa yang ingin diukurnya disebut validitasnya.

Kolom korelasi yang bernilai signifikan merupakan hasil pemanfaatan aplikasi SPSS untuk memverifikasi keabsahan data dan menentukan kebenaran setiap item kuesioner. Data dianggap sah jika nilai signya kurang dari 0,05. Cara lain untuk melakukan pengukuran adalah membandingkan nilai  $r$  yang dihitung dengan  $r$  tabel. Data dianggap sah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Nurhasanah, 2016).

### 2. Uji Reliabilitas

Mengukur konsistensi dan reliabilitas instrumen dalam mengukur variabel atau konstruk yang sama sepanjang waktu merupakan proses menentukan reliabilitasnya. Stabilitas dan ketepatan pengukuran instrumen disebut reliabilitas. Uji reliabilitas memverifikasi apakah suatu instrumen dapat memperoleh temuan yang konsisten setiap kali digunakan dalam lingkungan penelitian.

Banyak teknik yang digunakan untuk menentukan konsistensi instrumen, termasuk metode split half, Kuder-Richardson 20-21, and koefisien alpha, juga dikenal sebagai Cronbach's alpha. Dengan menggunakan metode ini, seseorang dapat menentukan apakah instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika



pengukuran dilakukan kembali (Nurhasanah, 2016). Dalam penelitian ini, para peneliti menghitung koefisien alfa, juga dikenal sebagai alfa Cronbach. Data dianggap kredibel jika nilai koefisien alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011). Interval alfa Cronbach ditunjukkan pada tabel di bawah:

**Tabel 3. 3 Interval Cronbach Alpha**

No.	Interval Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,20 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,60 – 0,80	Reliabel
5	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji statistik yang dikenal sebagai “pengujian asumsi klasik” digunakan dalam analisis regresi untuk memverifikasi bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk validitas atau penerapan temuan interpretasi penelitian. Asumsi klasik analisis regresi adalah serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi agar temuan analisis dianggap sah dan dapat dipahami secara tepat

#### 1. Uji Normalitas

Teknik statistik yang disebut uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data mendekati atau berasal dari distribusi normal. Distribusi simetris dengan kurva berbentuk lonceng atau Gaussian merupakan distribusi normal. Karena banyak pendekatan inferensial dalam statistik bergantung pada asumsi tentang distribusi normal data, uji normalitas sangatlah penting. Kejadian normal disebabkan oleh:



- a. Sebaran datanya tidak normal karena terdapat sisa data dari model regresi yang nilainya jauh dari kumpulan data.
- b. Data yang pada dasarnya tidak didistribusikan secara teratur dapat terjadi dalam situasi alami tertentu.

Residu mungkin ditemukan terdistribusi secara teratur atau tidak dengan menggunakan dua metode: pengujian statistik dan analisis visual. Uji statistik yang dikenal dengan uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara teratur atau tidak. Jika nilai signifikansi residu lebih dari 0,05 maka dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2011:160-165)

## 2. Uji Multikolinearitas

Menemukan korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi dilakukan dengan melakukan uji multikolinearitas. Temuan regresi mungkin sulit untuk dipahami dan diperkirakan koefisien regresinya ketika terdapat korelasi yang cukup besar antara variabel-variabel independen dalam model regresi, sebuah fenomena yang dikenal sebagai multikolinearitas. Sebaliknya, tidak ada atau sangat sedikit koefisien regresi yang signifikan dalam uji koefisien regresi pearson.

Meregresi salah satu variabel bebas,  $X_1$ , terhadap variabel bebas lainnya menghasilkan koefisien determinasi,  $R_i^2$ . Apabila toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas pada data.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, atau variasi varians residu pada rentang nilai prediktor, dalam suatu model regresi. Jika varians residu tidak menentu dan dapat bervariasi sepanjang nilai prediktor, hal ini disebut heteroskedastisitas. Akibatnya, estimasi koefisien regresi mungkin salah dan tidak efisien. Untuk menjamin validitas dan ketergantungan hasil analisis regresi, maka uji heteroskedastisitas sangat penting.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, antara lain uji grafik plot, uji Park, uji Glajser, dan uji White. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan plot grafik antara sisa SRESID dan nilai proyeksi variabel terikat ZPRED. Landasan analisis metode ini adalah:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit)
  - b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang dapat dilihat dan titik-titik tersebar secara sembarang di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y.
- Ghozali (2011), hal. 139

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis statistik yang disebut regresi linier berganda digunakan untuk memahami hubungan, dalam pengaturan multivariat, antara satu variabel terikat (variabel respon) dan dua atau lebih faktor bebas (variabel prediktor). Dalam regresi linier berganda diharapkan bahwa kombinasi linier dari faktor-faktor independen akan berdampak pada variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran

*offline* dan pemasaran *online* berdampak pada loyalitas konsumen. Persamaan regresi linier berganda seringkali sebagai berikut:

$$LK = \alpha + \beta_1 SP_{of} + \beta_2 SP_{on} + e$$

Keterangan :

LK = Loyalitas Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$SP_{of}$  = Strategi Pemasaran *Offline*

$SP_{on}$  = Strategi Pemasaran *Online*

$e$  = Error

Jika koefisien  $\beta$  bernilai positif (+) menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, kenaikan besaran variabel bebas akan diikuti dengan kenaikan besaran variabel terikat. Sebaliknya, hubungan terbalik antara variabel independen dan dependen ditunjukkan jika nilai  $\beta$  negatif (-). Dengan kata lain, setiap kenaikan satu satuan variabel bebas maka nilai variabel terikatnya akan turun, begitu pula sebaliknya.

#### 3.8.4 Uji Hipotesis

Proses statistik yang disebut pengujian hipotesis digunakan untuk mengevaluasi pernyataan yang disarankan tentang parameter populasi menggunakan informasi sampel data. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah dan sejauh mana variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara parsial atau bersamaan mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ).

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam analisis regresi berganda, uji t parsial merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui kepentingan relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks variabel lain, uji t parsial membantu kita menentukan apakah koefisien regresi suatu variabel independen berbeda secara substansial dari nol, yang menunjukkan apakah variabel tersebut mempunyai dampak yang berarti terhadap variabel dependen. 0,05 merupakan tingkat signifikansi yang diterapkan.

Kriteria uji:

#### 1) Penentuan Hipotesis

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{table}$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{table}$

Sebaliknya:

$H_1$  diterima jika signifikan  $< \alpha = 0,05$

$H_1$  ditolak jika signifikan  $> \alpha = 0,05$

2) Penentuan tingkat signifikan tingkat pendapatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan kata lain tingkat signifikannya (alpha) sebesar 5%

3) Penentuan kriteria uji berdasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung yang diperoleh dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



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

Analisis regresi menggunakan koefisien determinasi, yang sering disebut R-squared ( $R^2$ ), sebagai metrik untuk menilai seberapa cocok model regresi dengan data observasi. Presentase perubahan variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh variabel bebas dalam model regresi ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Dengan kata lain,  $R^2$  mengkuantifikasi sejauh mana variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Karena  $0 < R^2 < 1$  atau antara 0 dan 1, maka nilai  $R^2$  menunjukkan:

- Hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen dapat ditemukan di variabel independen.
- Nilai  $R^2$  yang mendekati nol menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam memberikan informasi mengenai perubahan variabel dependen sangat terbatas.

### 3.8.6 Uji Beda (*Paired sample t-test*)

Pengujian hipotesis pada penelitian perbandingan strategi pemasaran *offline* dengan strategi pemasaran *online* untuk usaha mikro laundry, digunakan alat uji statistik *paired sample t-test*. *Paired sample t-test* adalah uji parametrik yang dapat digunakan pada dua data berpasangan. Untuk membuktikan hipotesis dianalisis dengan menggunakan analisis komparasi. Teknik analisis komparasi yaitu salah satu teknis analisis kuantitatif yang menguji hipotesis mengenai ada atau tidaknya perbedaan antar variabel atau sampel yang diteliti menggunakan uji t atau uji beda rata-rata.

Berikut dasar pengambilan keputusan uji beda (*paired sample t-test*) :

- a. Jika nilai Sig (2-tailed)  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan antara dua variabel
- b. Jika nilai Sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka tidak terdapat perbedaan antara dua variabel

