

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan. V. Wiratna Sujarweni (2014), mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat dicapai (diperoleh) melalui penggunaan teknik statistik atau metode 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 diolah merupakan data rasio dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel yang diteliti, pendekatan penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2014), penelitian deskriptif adalah "penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai variabel independen, baik satu atau lebih variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain." Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai studi yang bertujuan untuk mengkarakterisasi atau meringkas suatu kondisi dalam suatu komunitas atau budaya (Notoatmodjo, 2018).

3.2 Objek Penelitian

"Suatu pelengkap, nilai, atau karakteristik manusia, objek, atau aktivitas yang

memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan" merupakan tujuan penelitian, menurut Sugiyono (2014). Pratiwi (2020) menyatakan bahwa "Objek penelitian menjelaskan apa dan/atau siapa yang menjadi objek penelitian" dan bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan bukti yang sejalan dengan pendapat.

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah Lokasi (X3), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X1). Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang dengan subjek para pelanggan di Sae *Cafe* Rojel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Wiratna Sujarweni (2014) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui panel, kuesioner, diskusi kelompok, atau wawancara antara informan dan peneliti. Peneliti menerima data ini langsung dari sumbernya, dan perlu diolah lebih lanjut sebelum dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden pada tahun 2025 yaitu pelanggan Sae *Cafe* Rojel di Kabupaten Lumajang dijadikan sebagai sumber data utama penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Data eksternal merupakan sumber data penelitian. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), data eksternal adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber selain

perusahaan atau organisasi yang diteliti. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel di Kabupaten Lumajang, kuesioner disebarluaskan kepada pelanggan, dan jawabannya memberikan data eksternal untuk penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi, menurut Sugiyono (2022), adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Sae *Cafe* Rojel.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari populasi beserta semua atributnya. Bagian dari populasi tersebut membentuk sampel penelitian. Agar kuesioner terdistribusi dengan jelas, sampel penelitian harus ditentukan. Sampel penelitian yang digunakan adalah Masyarakat yang menjadi pelanggan di Sae *Cafe* Rojel.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Menurut Kasiram (2008:258) mengartikan bahwa Teknik Sampling merupakan teknik yang dipakai dalam memilih sampel agar terjamin representasinya terhadap populasi.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek tertentu (Sugiyono, 2015).

Adapun sampel terhadap kajian ini merupakan konsumen Sae *Cafe* Rojel yang

memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan Sae *Cafe* rojel.
2. Pelanggan Sae *Cafe* rojel yang berusia 15 tahun keatas yang sanggup untuk mengisi kuisioner.
3. Pelanggan Sae *Cafe* Rojel yang berada di Lumajang dan luar Lumajang.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, Maka akan dapat melakukan *purposive sampling* secara optimal untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah apa pun, dalam bentuk apa pun, yang peneliti putuskan untuk pelajari guna mengumpulkan data dan membuat inferensi. Variabel-variabel berikut akan diteliti dalam penelitian ini:

a) Variabel Independen

Faktor-faktor independen ini terkadang disebut variabel prediktor, stimulus, dan anteseden, menurut Sugiyono (2020). Variabel independen juga dikenal sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi, menghasilkan, atau mengakibatkan perubahan pada variabel dependen. Promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) merupakan variabel independen (X) dalam penelitian ini.

b) Variabel Dependental

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa output, kriteria, dan dampak merupakan

istilah umum untuk variabel dependen. Variabel-variabel ini sering disebut sebagai variabel dependen dalam bahasa Indonesia. Variabel yang dipengaruhi oleh atau muncul dari keberadaan variabel independen disebut variabel dependen. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

Konseptual menurut Azwar (2007) adalah rangkaian konsep yang masih abstrak tetapi dapat dipahami secara intuitif.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, definisi konseptual mengacu pada pemahaman umum tentang kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis sebelum dijelaskan lebih spesifik dalam bentuk definisi operasional. Misalnya, loyalitas pelanggan sering diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berulang. Secara intuitif, kita memahami bahwa pelanggan yang loyal cenderung tidak beralih ke pesaing, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain. Namun, tanpa batasan yang jelas, konsep ini bisa diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap orang. Oleh karena itu, dalam penelitian atau bisnis, definisi konseptual ini biasanya diikuti dengan definisi operasional, yang menentukan bagaimana loyalitas pelanggan diukur, misalnya melalui frekuensi pembelian ulang, tingkat rekomendasi, atau kepuasan pelanggan.

a. Promosi (X1)

Segala jenis promosi merupakan upaya untuk memengaruhi orang lain. Lebih

tepatnya, salah satu komponen bauran pemasaran suatu bisnis adalah promosi. Dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015), McDaniel dkk., aliran informasi antara pelanggan dan penjual disebut sebagai metode komunikasi pemasaran oleh Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015). Untuk meningkatkan (mengingatkan) dan mendorong (mendidik) pelanggan agar bereaksi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, promosi diperlukan. Dari menyadari keberadaan suatu produk atau jasa hingga benar-benar melakukan pembelian, respons yang diinginkan dapat memiliki beragam bentuk.

Sae *Cafe* Rojel menggunakan strategi promosi untuk mengiklankan produk yang sedang mereka jual. Promosi atau pemasaran menjadi salah satu indikator yang dapat menarik banyak pelanggan. Dan promosi yang menarik akan dapat menciptakan adanya loyalitas pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan mengacu pada atribut umum suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Intinya, upaya untuk memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan merupakan inti dari keunggulan layanan (Indrasari, 2019). Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi keberlangsungannya, terutama di tengah persaingan dan profitabilitas yang semakin ketat (Halim, Kurniullah, Butarbutar, dkk., 2021). Apa pun jenis produk yang diproduksi, kualitas layanan merupakan perhatian penting bagi setiap bisnis yang ingin bersaing. Telah menjadi kemampuan bersaing yang signifikan karena sifatnya yang

kuat berdampak pada kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, Lin *et al.*, (2021).

Sae *Cafe* Rojel juga menerapkan kualitas pelayanan yang baik. Memberikan pelayanan yang baik akan menjadi tanda yang dapat menarik klien sehingga mereka akan merasakan kenyamanan dan menjadi loyal.

c. Lokasi (X3)

Setiap *Cafe* pasti memiliki alasan pemilihan Lokasi usahanya, yang mana ini juga akan menjadi alasan terjadinya loyalitas pelanggan. Menurut Heizer & Render (2015), lokasi merupakan pendorong utama dalam strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Sementara itu, menurut Kotler (2008), salah satu kunci kesuksesan adalah lokasi. Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang tepat. mempertimbangkan potensi pertumbuhan ekonomi, persaingan, iklim politik, dan indikator lainnya.

Sae *Cafe* Rojel sudah mempertimbangkan penataan lokasi yang aman dan nyaman untuk pengunjung, karena dengan adanya rasa aman saat dilokasi, Pelanggan akan menjadi loyal dan dapat menjadi pelanggan setia.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Setiap *Cafe* memiliki strategi yang berbeda agar dapat memikat para pelanggannya, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah memiliki loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Menurut Oliver (2015), loyalitas pelanggan adalah kemampuan untuk berkomitmen penuh dalam melakukan pembelian ulang secara berkala terhadap barang atau jasa tertentu di kemudian hari, bahkan ketika

ada faktor lingkungan luar dan kampanye pemasaran yang dapat memicu perubahan perilaku.

Sae *Cafe* Rojel ini sudah banyak dikunjungi oleh pelanggan, hal ini terjadi karena pelanggan mempertimbangkan indicator apa saja yang ditawarkan dan disuguhkan, seperti promosi yang menarik, pelayanan yang baik, serta Lokasi yang aman dan nyaman, namun tetap mementingkan kualitas produk yang baik, sehingga pelanggan akan loyal dan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang terus menerus.

3.5.3 Definisi Operasional

Sugiyono (2015) mendefinisikan definisi operasional sebagai suatu atribut atau karakteristik suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Definisi ini bahwa loyalitas pelanggan harus diutarakan dengan indikator yang dapat diukur secara empiris, seperti:

- a. Frekuensi pembelian ulang : Seberapa sering pelanggan membeli produk yang sama.
- b. Kesediaan merekomendasikan : Apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Preferensi terhadap merk : Apakah pelanggan tetap memilih produk meskipun ada alternatif lain.

Dengan pendekatan ini, loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi konsep abstrak tetapi dapat diuji dan dianalisis dalam penelitian.

a. Promosi (X1)

Segala jenis promosi merupakan upaya untuk memengaruhi orang lain. Lebih tepatnya, salah satu komponen bauran pemasaran suatu bisnis adalah promosi. Dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015), McDaniel dkk., aliran informasi antara pelanggan dan penjual disebut sebagai metode komunikasi pemasaran oleh Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015). Untuk meningkatkan (mengingatkan) dan mendorong (mendidik) pelanggan agar bereaksi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, promosi diperlukan. Dari menyadari keberadaan suatu produk atau jasa hingga benar-benar melakukan pembelian, respons yang diinginkan dapat memiliki beragam bentuk.

Kotler dan Armstrong (dalam Tambunan & MM, 2019: 62) memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Periklanan: Jenis periklanan ini menggunakan kata-kata, gambar, atau pajangan yang dimuat di surat kabar, majalah, brosur, spanduk, dan materi lainnya.
2. Penjualan personal: adalah jenis periklanan yang melibatkan interaksi penjualan langsung dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan: dengan menawarkan diskon dan hadiah, baik secara langsung maupun melalui undian, jenis pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung.
4. Hubungan Masyarakat: Strategi ini mendorong pengaruh opini publik dengan menerapkan tanggung jawab sosial dan mengandalkan komunikasi timbal balik untuk menguntungkan kedua belah pihak.

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

- 1) Promosi yang ditawarkan Sae *Cafe* Rojel menarik minat saya untuk berkunjung.
- 2) Promosi yang dilakukan oleh Sae *Cafe* Rojel tersampaikan dengan jelas
- 3) Sae *Cafe* Rojel sering memberikan promosi yang menarik.

- 4) Saya merasa dihargai sebagai pelanggan karena *public relationship* yang dilakukan oleh Sae *Cafe* Rojel.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas jasa mengacu pada seluruh karakteristik yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Dasarnya kualitas layanan berpusat pada kebutuhan dan keinginan konsimen, serta untuk memenuhi harapan konsumen. Indrasari (2019). Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi kelangsungan hidupnya, terutama di era persaingan dan peningkatan keuntungan. Butarbutar, Halim, Kurniullah, dkk. (2021). Dalam menghadapi persaingan, kualitas layanan merupakan perhatian penting bagi bisnis apa pun, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kuitas pelayanan telah menjadi kemampuan bersaing yang signifikan karena sifatnya yang kuat berdampak pada kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, Lin *et al.*, (2021).

Dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017), Kotler menyatakan bahwa berikut ini merupakan penanda kualitas pelayanan:

- 1) Keandalan, kemampuan untuk memberikan layanan yang andal dan akurat.
- 2) Daya tanggap, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk memastikan kualitas, sehingga menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada peserta.

- 4) Empati, perhatian individual kepada pelanggan.
- 5) Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana, dan infrastruktur.

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

- 1) Sae *Cafe* Rojel memberikan layanan tepat waktu.
- 2) Sae *Cafe* Rojel selalu sigap dalam memberikan pelayanan.
- 3) Karyawan di Sae *Cafe* Rojel selalu ramah dan memiliki komunikasi yang baik.
- 4) Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan Sae *Cafe* Rojel.
- 5) Sae *Cafe* Rojel memberikan pelayanan yang baik dan menghargai pelanggan.

c. Lokasi (X3)

Unsur lokasi pada bauran pemasaran meliputi distribusi dan logistic yang menghasilkan suatu produk atau jasa dan membuatnya tersedia untuk konsumen akhir. Pada marketing mix, lokasi memiliki peran yang sama dengan unsur lainnya dalam perkembangan perusahaan produk atau jasa. Lokasi merupakan keputusan yang menyangkut saluran distribusi dari produsen ke konsumen (Lancaster & Massingham, 2011). Keputusan tentang saluran distribusi dan lokasi berpadu membentuk lokasi dalam layanan. Hal ini berkaitan dengan lokasi lokasi penting dan bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan (Lupiyoadi & Rambat, 2014). Lokasi merupakan pilihan distribusi yang memengaruhi kemudahan akses layanan bagi calon klien. Keputusan tentang lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas layanan pelanggan, dan pilihan non-lokasi berdasarkan ketersediaan layanan, semuanya

termasuk dalam hal ini. Salah satu penanda terpenting aktivitas komersial adalah lokasi perusahaan.

Sehubungan dengan itu seorang pengusaha tidak dapat mengabaikannya. Banyak usaha yang sukses dijalankan ditempat tertentu, tetapi usaha yang sama terbukti gagal jika dilaksanakan ditempat lainnya. (Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius, 2016) Penyedia layanan harus secara hati-hati mengevaluasi, memilih, dan memilah lokasi yang responsif terhadap potensi perubahan di masa depan dalam ekonomi, demografi, budaya, persaingan, dan peraturan karena keputusan ini melibatkan komitmen jangka panjang terhadap aspek padat modal.

Menurut Tjiptono (2008:190), Terdapat indikator lokasi, diantaranya :

1. Aksesibilitas dan Kemudahan: Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum dapat menaikkan loyalitas. Parkir yang memadai juga menjadi indikator krusial.
2. Kenyamanan dan Keamanan: Lokasi yang aman dan nyaman bagi pelanggan, seperti kebersihan area dan pencahayaan yang baik, dapat menaikkan kenyamanan mereka dan mendorong mereka untuk kembali.
3. Kedekatan dengan Konsumen: Lokasi yang dekat dengan area tempat tinggal atau tempat kerja pelanggan dapat mempermudah akses dan mendorong mereka untuk lebih sering berkunjung.
4. Lingkungan Sekitar: Keberadaan lokasi di area yang ramai dengan banyak bisnis lain yang komplementer dapat menaikkan kenyamanan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik.
5. Ketersediaan Produk atau Layanan: Produk atau layanan yang tersedia di lokasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Berdasarkan indikator yang telah disebutkan diatas, maka dibuat pernyataan :

- 1) Lokasi Sae *Cafe Rojel* mudah di akses.
- 2) Lingkungan Sae *Cafe Rojel* memiliki suasana yang nyaman dan cocok untuk bersantai.
- 3) Lokasi Sae *Cafe Rojel* strategis dan mudah dikunjungi.

- 4) Akses menuju Sae *Cafe* Rojel bebas dari kemacetan lalu lintas.
- 5) Sae *Cafe* Rojel memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Setiap *Cafe* memiliki strategi yang berbeda agar dapat memikat para pelanggannya, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah memiliki loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Pendapat Oliver (2015), loyalitas pelanggan adalah kemampuan untuk menahan perubahan perilaku yang disebabkan oleh faktor lingkungan luar dan kampanye pemasaran sambil dengan tegas berkomitmen untuk secara teratur membeli kembali barang atau jasa tertentu di masa mendatang.

Terdapat enam indikator loyalitas pelanggan Kloster and Keller dalam Manap A, *et all.*, (2023:16), yaitu :

- 1) Pembelian atau pesanan berulang
Pesanan berulang, atau pelanggan yang membeli produk atau layanan yang sama dari satu bisnis secara teratur, merupakan indikasi pertama loyalitas pelanggan. Sebuah bisnis bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap dengan memelihara dan mempertahankannya dengan baik. Pembelian produk atau layanan secara teratur atau berulang oleh pelanggan menunjukkan loyalitas mereka. Pembelian produk atau layanan yang berulang menunjukkan dedikasi konsumen terhadap merek dan juga dapat menjadi tanda kepuasan pelanggan yang tinggi.
- 2) Penggunaan merek tertentu secara teratur
Melakukan sesuatu secara berulang akan membentuk kebiasaan. Demikian pula, kebiasaan untuk tetap setia pada suatu merek tertentu merupakan indikasi loyalitas pelanggan, atau yang dikenal sebagai ketahanan loyalitas pelanggan. Ketahanan terhadap dampak negatif dari bisnis lain, terutama pesaing, merupakan tanda ketahanan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat loyal tidak terpengaruh oleh merek atau barang alternatif, meskipun harganya jauh lebih murah atau memberikan manfaat tambahan dibandingkan model sebelumnya.
- 3) Menyayangi merek
Pelanggan cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang merek yang telah mereka pilih setelah menggunakan suatu produk. Jika konsumen menemukan bahwa citra suatu merek sesuai dengan keyakinan mereka, mereka akan semakin menyukainya. Hal ini mirip dengan jatuh cinta. Pada akhirnya, klien memiliki

tempat khusus di hati mereka untuk merek tersebut. Salah satu indikasi meningkatnya loyalitas klien adalah hal ini.

4) Tidak Berubah Meskipun Ada Pilihan Lain

Apa yang terjadi jika pelanggan merasa suatu merek menarik? Tanda kedua loyalitas pelanggan adalah, meskipun memiliki banyak alternatif, pelanggan tidak akan beralih ke merek lain.

Konsumen akan memilih satu merek saja. Ini adalah tindakan yang disengaja. Kini, konsumen telah tumbuh dan memiliki keyakinan yang besar terhadap merek tersebut. Ikatan emosional telah terjalin sejak saat itu.

5) Berpikir bahwa merek pilihan mereka adalah yang terbaik

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung meyakini bahwa merek tersebut adalah yang terbaik. Oleh karena itu, bagi pelanggan tersebut, tidak ada yang dapat menggantikan merek pilihan mereka, terlepas dari banyaknya merek atau barang yang tersedia di pasaran.

6) Mendukung perusahaan atau produk kepada orang lain

Konsumen akan memberi tahu orang lain tentang merek atau produk yang mereka gunakan. Hal ini dilakukan untuk kesenangan. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan bisnis dengan sepenuh hati. Pelanggan mungkin merekomendasikan perusahaan atau produk kepada teman terdekat atau anggota keluarga mereka dalam situasi tertentu. Ukuran terakhir dari loyalitas pelanggan adalah penawaran gratis ini, yang sangat dinantikan oleh bisnis. Penjualan biasanya sangat terpengaruh oleh indikasi ini. Fakta bahwa banyak perusahaan secara aktif bekerja sama dengan influencer merupakan faktor lain yang berkontribusi pada peningkatan penjualan.

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

- 1) Saya merasa puas dengan pelayanan di Sae *Cafe* Rojel.
- 2) Produk Sae *Cafe* Rojel selalu memberikan kualitas yang konsisten.
- 3) Saya merasa puas dengan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sae *Cafe* Rojel.
- 4) Saya setia menggunakan produk dan tempat Sae *Cafe* Rojel karena sudah merasa nyaman.
- 5) Saya selalu memilih produk Sae *Cafe* Rojel.

- 6) Saya merekomendasikan Sae *Cafe* Rojel kepada orang-orang disekitar saya.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), alat ukur dalam penelitian biasanya disebut instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Dalam penelitian ini skala perhitungan yang akan digunakan yaitu skala *Ordinal*. Skala *Ordinal* menurut Kuncoro (2003) menyebutkan bahwa skala ordinal sering digunakan dalam survei dan penelitian sosial untuk mengukur preferensi, kepuasan, atau tingkat persetujuan yang bersifat subjektif. Dan menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian kuantitatif, skala ordinal digunakan untuk menyatakan urutan atau ranking, misalnya skala Likert, yang biasa digunakan dalam kuesioner.

Tabel berikut ini, yang menggabungkan variabel, indikator, dan pernyataan, berfungsi sebagai dasar pengembangan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
1.	Promosi (X1)	Periklanan	Promosi yang ditawarkan Sae <i>Cafe</i> Rojel menarik minat saya untuk berkunjung.	Ordinal	Kolter dalam (Tambunan&Mm, 2019)
		Penjualan Personal	Promosi yang dilakukan oleh Sae <i>Cafe</i> Rojel tersampaikan dengan jelas		
		Promosi Penjualan	Sae <i>Cafe</i> Rojel sering memberikan promosi		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
		yang menarik.			
		<i>Public Relation</i>			
		Saya merasa dihargai sebagai pelanggan karena <i>public relationship</i> yang dilakukan oleh Sae <i>Cafe Rojel</i> .			
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Relianility</i>	Sae <i>Cafe Rojel</i> memberikan layanan tepat waktu.	Ordinal	Kolter dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65)
		<i>Responsiveness</i>			
		Sae <i>Cafe Rojel</i> selalu sigap dalam memberikan pelayanan.			
		<i>Assurances</i>			
		Karyawan di Sae <i>Cafe Rojel</i> selalu ramah dan memiliki komunikasi yang baik.			
		<i>Empathy</i>			
		Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan Sae <i>Cafe Rojel</i> .			
		<i>Tangibles</i>			
		Sae <i>Cafe Rojel</i> memberikan pelayanan yang baik dan menghargai pelanggan.			
3.	Lokasi (X3)	Aksebilitas	Lokasi Sae <i>Cafe Rojel</i> mudah di akses.	Ordinal	Anna (2023).
		<i>Kenyamanan</i>			
		Lingkungan Sae <i>Cafe Rojel</i> memiliki suasana yang nyaman dan cocok untuk bersantai.			
		Kedekatan dengan konsumen	Lokasi Sae <i>Cafe Rojel</i> strategis dan mudah dikunjungi.		
		<i>Lingkungan sekitar</i>			
		Akses menuju Sae <i>Cafe Rojel</i> bebas dari kemacetan lalu lintas.			
		<i>Ketersediaan Layanan</i>			
		Sae <i>Cafe Rojel</i> memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.			
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan <i>repeat order</i> atau pembelian ulang	Saya merasa puas dengan pelayanan di Sae <i>Cafe Rojel</i> .	Ordinal	Kloter and Keller dalam (Manap A, et all., 2023)
		Terbiasa menggunakan merek			
		Produk Sae <i>Cafe Rojel</i> selalu memberikan			

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
		tertentu	kualitas yang konsisten.		
	Menyukai brand		Saya merasa puas dengan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sae <i>Cafe Rojel</i> .		
	Tidak beralih, meskipun ada pilihan		Saya setia menggunakan produk dan tempat Sae <i>Cafe Rojel</i> karena sudah merasa nyaman.		
	Beranggapan merek pilihannya yang terbaik		Saya selalu memilih produk Sae <i>Cafe Rojel</i> .		
	Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain		Saya merekomendasikan Sae <i>Cafe Rojel</i> kepada orang-orang disekitar saya.		

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Moleong (2014) mendefinisikan prosedur pengumpulan data sebagai pendekatan atau rencana pengumpulan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan. Tujuan metode pengumpulan data adalah untuk memastikan bahwa peneliti mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan, baik tertulis maupun lisan, dengan cara yang sesuai untuk penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner terbuka.

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2017), membandingkan observasi dengan teknik pengumpulan data lain, seperti kuesioner dan wawancara, menunjukkan beberapa

perbedaan. Meskipun percakapan dengan individu biasanya merupakan bagian dari survei dan wawancara, observasi dapat diterapkan baik pada manusia maupun objek alami lainnya.

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 melakukan survey kuesioner untuk memeriksa apakah setiap item dalam daftar diamati sesuai dan benar atau sebaliknya. Dalam kajian tersebut memberikan umpan balik kepada pelanggan Sae *Cafe Rojel* di provinsi Lumajang.

Cara untuk dipakai ada temuan ini adalah dengan cara menggunakan Skala *Ordinal* untuk skala pengukurnya. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa agar alat ukur dapat memberikan data kuantitatif, skala pengukuran berfungsi sebagai pedoman untuk menetapkan lamanya interval.

Skala ordinal adalah jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengurutkan atau memberikan peringkat pada data berdasarkan tingkat, posisi, atau kategori. Namun, skala ordinal tidak menunjukkan jarak absolut atau perbedaan yang konsisten antara tingkatan atau kategori, Stevens, S. S. (1946)

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

Tabel 3. Skala Ordinal

No	Item Instrumen	Skor
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 : Ghazali (2021)

3.8 Teknik Analisis Data

Proses menemukan dan mengumpulkan data secara metodis dari penambangan data, kemudian mengklasifikasikannya ke dalam beberapa kategori, membedahnya menjadi unit-unit, mensintesisnya, menyusunnya ke dalam pola, memilih hal-hal penting untuk diteliti, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain, dikenal sebagai analisis data, menurut Sugiyono (2020). SPSS dengan analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Tugasnya meliputi pemrosesan dan penyajian data untuk mengevaluasi dan mengklarifikasi gagasan.

3.8.1 Uji Instrumen

Dari penelitian, alat ukur biasanya disebut sebagai instrumen penelitian. Sugiyono (2020) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengkuantifikasi fenomena alam atau sosial yang telah diamati. Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari pengujian instrumen penelitian. Validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan respons responden harus

diperiksa sebelum menguji hipotesis.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai validitas suatu kuesioner, klaim Sugiyono (2019). Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mewakili subjek yang diukur, kuesioner tersebut dianggap valid. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menemukan sejauh mana data yang dilaporkan peneliti dan data aktual pada butir soal sesuai.

Jika suatu item memiliki korelasi positif dengan skor total dan korelasi yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi. Umumnya, persyaratan minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Oleh karena itu, jika korelasi antara suatu item dan skor total kurang dari 0,3, item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, Sugiyono (2015).

b. Uji Reabilitas

Suatu instrumen dianggap reliabel jika secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika mengukur item yang sama. Sugiyono (2014).

Untuk menilai tingkat konsistensi antara data observasi dan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada berbagai periode, uji reliabilitas dilakukan. Standar berikut dalam uji validitas menentukan validitas suatu pernyataan:

- 1) Pernyataan tersebut dapat dipercaya jika r_{alpha} lebih besar dari r_{tabel} atau positif.
- 2) Pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya jika r_{alpha} negatif atau kurang dari r_{tabel} .

Tujuan utama dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk mengetahui konsistensi dan keteraturan hasil dari suatu instrumen penelitian atas apa yang diukur, tingkat reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Untuk tabel penelitian berdasarkan skala 0 sampai dengan 1. Skala ini terdiri dari lima kelas dengan rentang yang sama. Ukuran stabilitas Alfa dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 3. 3Acuan Kriteria Reliabilitas

<i>Interval Alpha</i> Cronbach	<i>Interval Alpha Cronbach</i>
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 (2011:33)

Tabel diatas dapat dijelaskan jika alpha > 0,601 bisa di bilang reliable , jika jika alpha < dari 0,40 maka reliabilitas rendah, jika alpha rendah kemungkinan besar ada satu atau beberapa pernyataan atau pertanyaan yang tak 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

Tujuan uji normalitas, menurut Bahri (2018), adalah untuk memastikan apakah sampel yang dimaksud berdistribusi normal atau tidak. Asumsi ini diwakili oleh nilai galat (ϵ) yang berdistribusi normal dalam model regresi linier. Model regresi dengan distribusi normal atau yang mendekati normal dianggap baik dan harus diuji secara statistik. Uji Kolmogorov Smirnov Satu Sampel dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas; jika hasil signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%, data dianggap berdistribusi normal. Di sisi lain, data tidak berdistribusi normal jika Uji Kolmogorov Smirnov Satu Sampel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

- 1) Distribusi model regresi normal jika probabilitasnya di atas 0,05.
- 2) Distribusi model regresi tidak normal jika probabilitasnya kurang dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut In, A. W. K.,(2019), Untuk memastikan bahwa suatu model regresi memiliki interkorelasi, atau kolinearitas, antar variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Hubungan linear atau robust antara satu variabel independen atau prediktor dengan variabel prediktor lainnya dalam model regresi disebut interkorelasi. Ketika VIF suatu model regresi kurang dari 10 dan nilai toleransinya terhadap variabel independen lebih besar dari 0,1, model tersebut dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Kurniawan (2014) menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi untuk mengilustrasikan kriteria tersebut. Data yang diuji tidak menunjukkan multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Namun, multikolinearitas akan muncul jika nilainya kurang dari 0,10. Di sisi lain, multikolinearitas tidak ada

pada data yang diuji jika nilai VIF kurang dari 10,00. Namun, multikolinearitas akan muncul jika nilainya lebih dari 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menunjukkan ketidakseimbangan varians antar residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel dependen, yaitu SRESID, dengan kesalahan residual, yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti yang ingin memprediksi fluktuasi variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda digunakan ketika jumlah variabel independen minimal dua, menurut Sugiyono (2012).

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda karena jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu dan variabel dependennya hanya satu. Rumus umum persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$LP = \alpha + \beta_1.P_1 + \beta_2.KP_2 + \beta_3.L_3 + e$$

Keterangan:

- LP = Loyalitas Pelanggan
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi
- β_2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan
- β_3 = Koefisien Regresi Variabel Lokasi
- P_1 = Promosi
- KP_2 = Kualitas Pelayanan
- L_3 = Lokasi
- e = *error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memastikan pengaruh selanjutnya, dilakukan setelah pengujian regresi linier berganda. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel independen promosi (X_1), lokasi (X_3), dan kualitas layanan (X_2) memengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

a. Uji F (Kelayakan Model)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah setiap variabel independen atau variabel bebas dalam model memenuhi persyaratan untuk menerima atau menolak hipotesis berdasarkan uji F, khususnya:

- 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.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas

layanan, harga, fasilitas, dan promosi dari mulut ke mulut, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

Uji ini bertujuan untuk menilai kecukupan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Ghozali (2016) berpendapat bahwa suatu model regresi dianggap tepat jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, atau nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Jika kriteria ini terpenuhi, model regresi dianggap mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2011, dalam Repository Universitas Dian Nuswantoro), menjelaskan bahwa pengujian hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data dari observasi terkontrol dan tak terkontrol. Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk memastikan apakah faktor-faktor independen yang disarankan dan variabel dependen benar dan relevan, serta seberapa kuat atau lemah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), definisi hipotesis adalah sebagai berikut: "Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data." Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t).

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:141) mengklaim bahwa tujuan uji-t, yang sering disebut sebagai uji parsial, adalah untuk memastikan signifikansi hubungan parsial antara variabel independen dan dependen. Berikut adalah tahapan uji-t:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Satu

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_1 : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

b) Hipotesis Dua

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

H_2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c) Hipotesis Tiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_3 : Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah (α) = 0,05 atau sebesar 5%. Untuk derajat kebebasan menggunakan formula *degrree of freedom (df)* menggunakan perhitungan $n - 2$.

3) Menentukan kriteria pengujian

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

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

4) **Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}**

5) **Membuat Kesimpulan**

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen, klaim Riyanto & Hatmawan (2020:141). Rentang koefisien determinasi (R^2) adalah 0 hingga 1. Koefisien determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen dengan sangat sedikit. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi, mendekati 1, berarti hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

Kriteria model R^2 yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan minimal 0,25 atau 25%, namun, perlu diingat bahwa interpretasi nilai R^2 juga tergantung pada konteks dan tujuan analisis. Selain itu, nilai R^2 juga dapat dipengaruhi oleh indikator-indikator lain seperti jumlah sampel, jenis data, dan metode analisis. Besarnya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Sae *Cafe* Rojel Kabupaten Lumajang dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2)