

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 13).

Untuk menganalisis variabel independen (X) bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran jasa yang meliputi harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan.

3.2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini tempat atau lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Bakso Margaret Pulosari di Lumajang, adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi diperusahaan tersebut adalah :

- a. Lokasi yang dapat dijangkau oleh peneliti
- b. Adanya masalah yang sesuai dengan penelitian ini
- c. Perkembangan usaha yang semakin pesat dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya

- d. Dukungan dari pemilik perusahaan yang kooperatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian
- e. Produknya berkualitas terbukti banyak konsumennya dari kalangan manapun
- f. Banyak variasi produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen

Obyek penelitian ini adalah variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber data

3.3.1.1. Internal

“Data internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan” (Umar, 2005: 130). Dalam penelitian ini yang merupakan data internal adalah pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

3.3.1.2. Eksternal

“Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan” (Umar, 2005: 130). Dalam penelitian ini yang merupakan data eksternal adalah pelanggan yang tidak berada dilokasi tetapi melakukan pembelian lebih dari 1 kali di Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

3.2.2. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder :

3.2.2.1. Data Primer

“Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan” (Umar, 2005: 130).

3.2.2.2. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak sekumpul data primer atau oleh pihak lain”(Umar, 2005: 130).

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban kuesioner dari responden pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono (2012:115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah semua pelanggan yang membeli Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2012:116). Sampel dalam penelitian ini semua pelanggan yang membeli Bakso Margaret Pulosari di Lumajang. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *NonProbability Sampling*. *NonProbability Sampling* adalah tektik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:84), dan teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:85). Dengan beberapa pertimbangan, sebagai berikut :

- a. Responden adalah pelanggan Bakso Margaret Pulosari yang membeli lebih dari 1 kali pembelian
- b. Responden adalah pelanggan yang membeli Bakso Margaret Pulosari baik yang berada dilokasi maupun tidak berada dilokasi, namun melakukan pembelian lebih dari 1 kali

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.

4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30 (Sugiyono, 2012:129).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×8 variabel = 80 anggota sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

“Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung maupun dengan pemilik usaha” (Sugiyono, 2008:90). Biasanya yang mengisi kuesioner adalah responden sendiri. Tetapi adakalanya si peneliti membacakan kuesioner pada responden kemudian menulis jawaban responden pada formulir kuesioner dengan wawancara terpimpin.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. “Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur” (Sanusi, 2012:59).

Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2008:93) sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju atau sangat positif (SS atau SL) diberi skor | 5 |
| b. Setuju atau sering atau positif (ST atau SR) diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu atau kadang-kadang Netral (RG atau KS) diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju atau hampir tidak pernah atau negative (TS atau TP) diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau tidak pernah (STS atau S) diberi skor | 1 |

3.5.2. Wawancara

“Wawancara atau interview adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden” (Sugiyono, 2008:92). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pemilik Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

3.5.3. Observasi

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner” (Sugiyono, 2012:303). Apabila wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

3.5.4. Studi Pustaka

Studi pustaka (atau sering disebut juga studi literatur-literatur *review*) merupakan sebuah proses mencari berbagai literatur, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Studi pustaka dapat diibaratkan sebuah kunci yang akan membuka semua hal yang dapat membantu memecahkan masalah penelitian. Artinya, studi pustaka juga dapat dimanfaatkan sebagai jalan untuk memberikan argumentasi, dugaan sementara atau prediksi mengenai hasil penelitian yang dilakukan (Martono, 2010:42).

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Identifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2012:59).

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel terdiri dari 1 (satu) variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga,

promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.6.1.1. Variabel Independen

“Variabel ini sering disebut variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2012:59).

Variabel ini dilambangkan dengan (X), variabel ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah bauran pemasaran jasa (X).

3.6.1.2. Variabel Dependen

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.6.2. Definisi Konseptual Variabel

3.6.2.1. Produk (X₁)

Produk ialah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016:255).

3.6.2.2. Harga (X₂)

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Canon dkk, 2009:175).

3.6.2.3. Promosi (X₃)

Menurut Alma, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi bersangkutan (Wijaya, 2012:156).

3.6.2.4. Tempat atau Lokasi (X₄)

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat” (Ririn dan Mastuti, 2011:55).

3.6.2.5. Proses (X₅)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Ririn dan Mastuti, 2011:42).

3.6.2.6. Orang (X₆)

Orang (*People*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan merupakan faktor yang memegang peranan bagi semua organisasi (Adam, 2015:38).

3.6.2.7. Bukti Fisik (X₇)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2015:39).

3.6.2.8. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Tjiptono dan Diana, 2015:211).

3.6.3. Definisi Operasional Variabel

3.6.3.1. Produk (X₁)

Produk ialah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Abdul Manap, 2016:255). Menurut Staton (2006:222) dalam Adis Ramadana (2015), adapun indikator dari variabel produk adalah :

- a. Kemasan
- b. Warna

Berdasarkan indikator tentang produk tersebut, maka disusun kuisioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Cara penyajian bakso di Bakso Margaret Pulosari sangat lengkap

- 2) Produk bakso di Bakso Margaret Pulosari memiliki rasa yang enak

3.6.3.2. Harga (X₂)

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Canon dkk, 2009:175). Menurut Wirasti dalam jurnal Reynaldi dan Suprpti (2017) adapun indikator dari variabel harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Harga bakso di Bakso Margaret Pulosari murah
- 2) Saya merasa puas dengan harga Bakso Margaret Pulosari, karena sesuai dengan kualitas bakso

3.6.3.3. Promosi (X₃)

Menurut Alma, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi bersangkutan (Wijaya, 2012:156). Menurut Cannon, dkk (2008:69), adapun indikator dari variabel promosi adalah :

- a. Promosi bertujuan untuk merujuk konsumen
- b. Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen

Berdasarkan indikator tentang promosi tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Promosi yang dilakukan oleh Bakso Margaret Pulosari membuat saya tertarik
- 2) Promosi yang dilakukan oleh Bakso Margaret Pulosari membuat saya membeli kembali

3.6.3.4. Tempat atau Lokasi (X₄)

Lokasi, yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat (Ririn dan Mastuti, 2011:55). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:91), adapun indikator dari variabel tempat atau lokasi adalah :

- a. Akses
- b. Lalu lintas (*traffic*)
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman

Berdasarkan indikator tentang tempat atau lokasi tersebut, maka disusun kuisioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Tempat Bakso Margaret Pulosari mudah dijangkau
- 2) Lokasi Bakso Margaret Pulosari banyak dilewati kendaraan dan dekat jalan raya
- 3) Tersedia tempat parkir yang luas dan aman

3.6.3.5. Proses (X₅)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Ririn dan Mastuti, 2011:42). Menurut Curtis dalam Wijaya (2012:237), adapun indikator dari variabel proses adalah :

- a. Sifat (*Nature*)
- b. Keterlibatan (*Involvement*)

Berdasarkan indikator tentang proses tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Pelayanan di Bakso Margaret Pulosari sesuai dengan keinginan saya
- 2) Saya menyampaikan ke orang lain pelayanan di Bakso Margaret Pulosari memuaskan

3.6.3.6. Orang (X6)

Orang (*People*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan merupakan faktor yang memegang peranan bagi semua organisasi (Adam, 2015:38). Adapun indikator dari variabel orang adalah :

- a. *Service People*

Berdasarkan indikator tentang orang tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Pelayan di Bakso Margaret Pulosari cepat dalam melayani saya
- 2) Penampilan pelayan di Bakso Margaret Pulosari rapi dan berseragam

3.6.3.7. Bukti Fisik (X7)

Menurut Adam (2015:39) *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelidkan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari varibel bukti fisik adalah :

- a. Lingkungan fisik
- b. Perlengkapan

c. Logo

Berdasarkan indikator tentang bukti fisik tersebut, maka disusun kuisisionerdengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Kondisi ruangan di Bakso Margaret Pulosari bersih dan rapi
- 2) Ada fasilitas kipas angin dan tempat duduk yang nyaman
- 3) Nama Bakso Margaret Pulosari mudah diingat

3.6.3.8. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Tjiptono dan Diana, 2015:211). Menurut Griffin dalam jurnal Reynaldi dan Suprpti (2017) adapun indikator dari variabel loyalitas pelanggan adalah :

- a. Mengatakan hal positif
- b. Merekomendasikan ke pihak lain
- c. Pembelian ulang

Berdasarkan indikator tentang loyalitas pelanggan tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Saya menyampaikan saran membeli bakso di Bakso Margaret Pulosari kepada orang lain
- 2) Saya merekomendasikan kepada teman-teman, saudara, dan tetangga untuk membeli bakso di Bakso Margaret Pulosari
- 3) Saya akan membeli kembali di Bakso Margaret Pulosari

3.7. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama” (Yusuf, 2014:46). Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian sudah ada yang dilakukan tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri, karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran.

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2009:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, “skala ordinal adalah skala ini menunjukkan posisi atau jenjang suatu angka. Skala ordinal dipergunakan untuk memberikan pilihan bagi responden tentang arah jawaban yang diinginkan oleh peneliti” (Wiyono, 2011:93). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	Produk	1. Kemasan 2. Warna	1. Cara penyajian bakso di Bakso Margaret Pulosari sangat lengkap 2. Produk bakso di Bakso Margaret Pulosari memiliki rasa yang enak	Ordinal	Staton dalam Adis Ramadana (2015)
2.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga bakso di Bakso Margaret Pulosari murah 2. Saya merasa puas dengan harga Bakso Margaret Pulosari, karena sesuai dengan kualitas bakso	Ordinal	Wirasti dalam jurnal Reynaldi dan Suprpti (2017)
3.	Promosi	1. Promosi bertujuan untuk merujuk konsumen 2. Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen	1. Promosi yang dilakukan oleh Bakso Margaret Pulosari membuat saya tertarik 2. Promosi yang dilakukan oleh Bakso Margaret Pulosari membuat saya membeli kembali	Ordinal	Cannon, dkk (2008:69)
4.	Tempat	1. Akses 2. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman	1. Tempat Bakso Margaret Pulosari mudah dijangkau 2. Lokasi Bakso Margaret Pulosari banyak dilewati kendaraan dan dekat jalan raya 3. Tersedia tempat parkir yang luas dan aman	Ordinal	Tjiptono dan Chandra (2016:91)
5.	Proses	1. Sifat (<i>Nature</i>) 2. Keterlibatan (<i>Involvement</i>)	1. Pelayanan di Bakso Margaret Pulosari sesuai dengan keinginan saya 2. Saya menyampaikan ke orang lain	Ordinal	Curtis dalam Wijaya (2012:237)

			<p>elayanan di Bakso Margaret Pulosari memuaskan</p>		
6.	Orang	1. <i>Service People</i>	<p>1. Pelayan di Bakso Margaret Pulosari cepat dalam melayani saya</p> <p>2. Penampilan pelayan di Bakso Margaret Pulosari rapi dan berseragam</p>	Ordinal	Adam (2015:38)
7.	Bukti fisik	<p>1. Lingkungan fisik</p> <p>2. Perlengkapan</p> <p>3. Logo</p>	<p>1. Kondisi ruangan di Bakso Margaret Pulosari bersih dan rapi</p> <p>2. Ada fasilitas kipas angin dan tempat duduk yang nyaman</p> <p>3. Nama Bakso Margaret Pulosari mudah diingat</p>	Ordinal	Adam (2015:38)
8.	Loyalitas pelanggan	<p>1. Mengatakan hal positif</p> <p>2. Merekomendasikan ke pihak lain</p> <p>3. Pembelian ulang</p>	<p>1. Saya menyampaikan saran membeli bakso di Bakso Margaret Pulosari kepada orang lain</p> <p>2. Saya merekomendasikan kepada teman-teman, saudara, dan tetangga untuk membeli bakso di Bakso Margaret Pulosari</p> <p>3. Saya akan membeli kembali di Bakso Margaret Pulosari</p>	Ordinal	Griffin dalam Reynaldi dan Suprapti (2017)

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:428).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

3.8.1.1. Pengujian Validitas

Menurut Umar (2008:166) menyatakan bahwa: “uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan”.

Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Hitung korelasi antardata pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini :

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi atau responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

3.8.1.2. Pengujian Reliabilitas

“Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula” (Siregar, 2013:55).

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Sugiyono,2008:137).

Menurut Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).

- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk semua nilai Y'. jika hal ini terjadi, perbedaan menurut “*homoscedasticity*”. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “*autocorrelation*” atau “otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series* data).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel dependen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut “*multicollinearity*”(Admaja, 2009:184).

3.8.2.1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2008:181).

Menurut Santoso (2012:361) menyatakan bahwa normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\textit{skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- c. Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- d. Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak

disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.8.2.2. Pengujian Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” Umar (2008:177).

Ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas (Umar, 2008:140-141).

3.8.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Sunjoyo, 2013:69).

3.8.3. Pengujian Regresi Linier Berganda

“Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)” (Siregar, 2013:301).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik maupun diturunkan nilainya). Maka analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut (Sugiyono, 2012:277) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

X₅ = Proses

X₆ = Orang

X₇ = Bukti Fisik

e = error

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (bauran pemasaran jasa) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara parsial dan simultan.

3.8.4.1. Uji t (Uji Parsial)

“Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan secara parsial yang diuji dengan cara signifikan” (Kuncoro, 2007:81).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh promosi signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tempat signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh tempat signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

Hipotesis Kelima

H_0 : Tidak terdapat pengaruh proses signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh proses signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

Hipotesis Keenam

H_0 : Tidak terdapat pengaruh orang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh orang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

Hipotesis Ketujuh

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bukti fisik signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh bukti fisik signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

b. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian :

Jika – $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika – $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.4.2. Uji F (Uji Simultan)

“Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi” (Kuncoro, 2007:82). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

Hipotesis Kedelapan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). “Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase” (Santoso, 2012:355).