

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan data yang digali dan diteliti secara langsung dilapangan. penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan statistika (Bungis, 2006, hlm. 38).

Adapun pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (1994) yang dikutip oleh Nikolaus Dulli (2019, hlm. 4) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, utamanya statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah Rumah Makan Amalia di Jl. A. Yani KM. 4,5 Komplek Bumi Mas Raya, Kabupaten Banjar.

Alasan dipilihnya lokasi ini sebagai penelitian yaitu:

1. Memiliki ciri khas tersendiri, yaitu mendapatkan nasi tambah dan minuman air putih yang boleh dimakan dan diminum secara gratis bagi pelanggan yang makan ditempat.
2. Lokasi Rumah Makan Amalia yang strategis, yaitu dekat dengan lingkungan yang padat penduduk, tempat ibadah (masjid), daerah

perumahan, sekolah/kampus dan mudah untuk diakses atau dijangkau oleh konsumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Dalam suatu penelitian dibutuhkan populasi sebagai sasaran untuk memperoleh data dan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Neolaka (Neolaka, 2014, hlm. 90) populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) dalam Frendy Prasetya (2011, hlm. 53), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sendiri pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Taherdoost, 2016, hlm. 22-23). Dalam hal ini kriteria atau ciri-ciri responden yang dimaksud adalah konsumen Rumah Makan Amalia yang sudah pernah membeli makanan di Rumah Makan Amalia dan minimal melakukan pembelian di Rumah Makan Amalia selama 1 tahun.

Mengingat populasi pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin yang berjumlah sangat banyak dan sulit untuk diketahui secara pasti. Menurut Frendy (2011, hlm. 53) dalam jurnal Muhrim, dkk (2018, hlm. 6) menjelaskan bahwa dalam menentukan jumlah sampel jika populasinya besar dan tidak diketahui secara pasti maka menggunakan rumus *Unknown Populations*, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1.96$

μ = *margin of error* atau kesalahan yang bisa ditoleransi (ditentukan 10%)

Sehingga dapat diketahui bahwa Z sebesar 95% = 1,96 dan μ sebesar 10% = 0,1. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0,04}$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan } 96$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, nilai n sebesar 96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam

penelitian ini adalah 96 responden pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah sekumpulan informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan problem tertentu. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data yang berbentuk kuesioner/angket. Data yang diperlukan disini mengenai pengaruh harga, produk dan lokasi secara parsial, simultan dan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan khusus, di mana data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden pelanggan Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Dimana data yang didapat dari hasil wawancara kepada pemilik

usaha Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin yang berupa gambaran umum tentang Rumah Makan Amalia. Data ini digunakan oleh peneliti sebagai pelengkap data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2004, hlm. 199) angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Angket atau kuesioner ditujukan untuk diisi oleh responden, setelah diisi kemudian angket dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2004, hlm. 199).

Pengambilan responden untuk angket berdasarkan teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan penulis dan sesuai dengan karakteristik penelitian, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden (Ridwan, 2004, hlm. 63).

F. Skala Pengukuran dan Instrumen Kuesioner

1. Skala Pengukuran

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel

yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. *Skala Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator-indikator variabel yang sedang diukur dengan tingkatan (Ridwan & Akon, 2006, hlm. 71), sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Instrumen Kuesioner

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen kuesioner ini dikembangkan dari variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen, sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Kuesioner

Variabel Penelitian	Indikator	Teori
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009)
	2. Daya saing harga dengan produk lain yang sejenis	
	3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas	
Produk (X2)	1. Porsi makanan yang disajikan	Bennion dan Scheulle (2004)
	2. Rasa makanan yang	

	disajikan	
	3. Penampilan makanan yang disajikan	
Lokasi (X3)	1. Lokasi strategis	Fandy Tjiptono (2007)
	2. Visibilitas (kemudahan untuk mencari lokasi)	
	3. Ketersediaan lahan parkir	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian secara ulang	Griffin (2002)
	2. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain	

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

1. *Editing*, yaitu penulis meneliti dan memeriksa kembali kelengkapan, kejelasan dan kesempurnaan data yang diperoleh di lapangan.
2. *Coding*, yaitu proses pemberian angka atau kode tertentu untuk setiap kemungkinan jawaban pada setiap daftar jawaban pertanyaan.
3. Klasifikasi data, yaitu semua data yang terkumpul dikelompokkan sesuai dengan jenis dan kronologis permasalahan yang diteliti.
4. Tabulasi data, yaitu proses menyusun tabel yang memuat seluruh informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis dalam penelitian.
5. Pengecekan data akhir, merupakan pengecekan pada data yang telah ditabulasi karena ada kemungkinan adanya kesalahan dalam proses tabulasi.

2. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Adapun analisis data yang dilakukan penulis adalah:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) yang dikutip oleh Gunawandan Sunardi (2016, hlm. 3) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut, menghindari pertanyaan atau pernyataan yang kurang jelas menurut persepsi responden, dan menambah item yang diperlukan atau meniadakan item yang dianggap tidak relevan setelah diketahui hasil uji validitas. Tingkat validitas bisa diukur dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , di mana df (*degree of freedom*) = $n-2$, untuk n adalah jumlah sampel dalam penelitian (Gunawan & Sunardi, 2016, hlm. 3).

Menurut Gunawan dan Sunardi (2016, hlm. 3) ciri-ciri pengujian validitas yang dikatakan valid apabila:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas ini digunakan teknik koefisien korelasi *product moment* (*korelasi person*) dari Karl Pearson, rumusnya (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm. 63) sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien toleransi antar masing-masing item
 X = Nilai/skor dari masing-masing item (jawaban responden)
 Y = Nilai/total skor item
 X^2 = Kuadrat skor instrument pertama
 Y^2 = Kuadrat skor instrument kedua
 n = Jumlah responden
 XY = Perkalian antara masing-masing item

b. Uji Reliabilitas

Menurut Huck (2007) yang dikutip oleh Taherdoost (2016, hlm. 33) “Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten”. Misalnya instrumen penelitian yang berasal dari kuesioner atau angket, untuk memperoleh data yang konsisten dari hasil kuesioner dengan kurun waktu dan tempat yang berbeda sering kali memperoleh hasil yang berbeda. Maka dari itu perlu dilakukan uji reliabilitas, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm. 75).

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha *Cronbach*. Menurut Ghazali (2011) yang dikutip

oleh Gunawan dan Sunardi (2016, hlm. 3) di mana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm. 75) sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_n = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum memutuskan untuk menggunakan alat analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan suatu uji yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk lebih memastikan apakah variabel penelitian dapat dianalisis dengan regresi linier berganda atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai *residual* memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah didistribusikan secara normal atau mendekati normal. Sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Salah satu metode untuk melakukan uji ini, yaitu menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan grafik P-P plot. Metode ini digunakan

untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu dalam hal ini adalah distribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020, hlm. 108-118). Hasil perhitungan data Uji Normalitas bisa dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ (Rizaldi & Hardini, 2018, hlm. 89).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. *Homokedastisitas* apabila varians dari nilai *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Sedangkan *Heteroskedastisitas* terjadi jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan cara uji *scatterplot* dan uji *glesjer* (Gunawan, 2020, hlm. 128-130). Menurut Ghozali (2011, hlm. 139-143) tidak terjadinya heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$.

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011, hlm. 105) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel harga, produk, dan lokasi. Multikolonieritas adalah

keadaan di mana antar dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik tidak adanya masalah multikorelasi (terjadi korelasi) (Gunawan, 2020, hlm. 119). Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2011, hlm. 106).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh harga (X_1), produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Menurut Sugiyanto (2007) yang dikutip oleh (Wicaksono & D, 2014, hlm. 49) rumus statistik yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* (Regresi Linier Berganda), dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y), dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 s/d b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X3 = Lokasi

e = Faktor gangguan

Persamaan analisis regresi linier berganda dalam melakukan pembuktian sampai sejauh mana dan layak tidaknya variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) dapat menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan), maka terlebih dahulu mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Artinya semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2) dalam mendeteksi 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut. Jika semakin mendekati 0, maka variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan) (Wicaksono & D, 2014, hlm. 49).

e. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji T (Khair, 2020, hlm. 48).

1) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Hasil uji F dapat dilihat pada output anova dari hasil analisis linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,1 ($\alpha = 10\%$). Menurut Khair (2020, hlm. 48) untuk menguji dan mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak apabila:

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

2) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji T dapat dilihat pada output *coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 90% ($\alpha = 10\%$). Menurut Khair (2020, hlm. 48) untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak, apabila: Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan
Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3) Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui salah satu variabel bebas yang paling dominan atau berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. Penentuan variabel yang paling dominan hanya bisa dilakukan apabila variabel bebas lebih dari satu. Penentuan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat bisa menggunakan bantuan IBM SPSS 22 *for windows*, yaitu dengan melakukan uji *Standardized Coefficient Beta*. Variabel dengan nilai koefisien *beta* paling tinggi, berarti dapat dikatakan sebagai variabel yang dominan dalam menjelaskan variabel terikat (Hasanah, 2020, hlm. 50).

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas

pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2), maka semakin baik kemampuan variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) dalam menjelaskan variabel terikat (Marhadi, Sulistyowati, & Nursanti, 2014, hlm. 12). Menurut Mahardi, dkk (2014, hlm. 12) untuk mengetahui ada tidaknya suatu tingkat hubungan antara variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) apabila:

$R^2 = 1$ atau mendekati 1, berarti pengaruh variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

$R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).