

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2013:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiritanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain (Sugiyono, 2013:35), metode deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah: Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada apotek Telkomedika di kota Bandung, Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga pada apotek Telkomedika di kota Bandung, Bagaimana loyalitas pelanggan pada apotek Telkomedika di kota Bandung.

Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini pada dasarnya menguji hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan (Sugiyono, 2013:35), dan pada penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah keempat yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Telkomedika di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk diolah menjadi informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

3.2.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono,2016:59). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah lokasi dan promosi penjualan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dan secara penilaian yang telah dirasakan oleh pelanggannya.

2. Harga (X2)

“Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.” Menurut Daryanto (2013:62).

3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat harus diamati dan diukur dalam rangka menentukan pengaruh variabel bebas. Variabel dependen sendiri adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang diberi simbol (Y).

Menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu Lokasi (X1), Promosi penjualan (X2) dan Keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2014:282), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”	Reliabilitas	Keakuratan karyawan dalam memberikan pelayanan	Tingkat keakuratan memberikan pelayanan	Ordinal
		Kemampuan karyawan dalam untuk memberikan pelayanan	Tingkat kemampuan memberikan pelayanan	Ordinal
	Daya tanggap	Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan dalam memberikan pelayanan	Ordinal
		Ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan	Tingkat ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan	Ordinal
	Jaminan	Kemampuan karyawan dalam	Tingkat kemampuan	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	
Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (<i>expected service</i>) dan pelayanan yang dipersepsikan (<i>perceived service</i>). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.		memberi kepercayaan kepada pelanggan	karyawan dalam memberi kepercayaan		
		Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	Tingkat kesopanan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	
	Empati	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	Tingkat kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	Ordinal	
		Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan kebutuhan pelanggan	Tingkat kesungguhan dalam mengutamakan kepentingan kebutuhan pelanggan	Ordinal	
	Bukti fisik	Penampilan fasilitas fisik	Tingkat penampilan fasilitas fisik	Ordinal	
		Kerapihan penampilan karyawan	Tingkat kerapihan penampilan karyawan	Ordinal	
	"Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal
			Variasi harga sesuai spesifikasi	Tingkat variasi harga sesuai spesifikasi	Ordinal
Kesesuaian harga dengan kualitas produk		Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan	Ordinal	
		Kesesuaian harga dengan	Tingkat kesesuaian	Ordinal	

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
menggunakan produk.” Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Tjiptono (2014:268).		hasil yang diinginkan	harga dengan hasil yang diinginkan	
	Daya saing harga	Kemampuan untuk bersaing	Tingkat kemampuan untuk bersaing	Ordinal
		Potongan harga yang diberikan	Tingkat potongan harga yang diberikan	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	Ordinal
Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.	Melakukan pembelian ulang	Frekuensi pembelian ulang	Tingkat frekuensi pembelian ulang	Ordinal
		Kesediaan pembelian ulang	Tingkat kesediaan pembelian ulang	Ordinal
	Melakukan pembelian antar lini produk/ jasa	Membeli produk yang bukan kebutuhan utamanya	Tingkat pembelian produk yang bukan kebutuhan utamanya	Ordinal
		Kesediaan membeli inovasi produk baru	Tingkat kesediaan membeli inovasi produk baru	Ordinal
	Mereferensikan kepada oranglain	Menyarankan membeli produk apotek Telkomedika	Tingkat mereferensikan membeli produk apotek Telkomedika	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Menurut Griffin yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393)		Menyarankan mengunjungi apotek Telkomedika	Tingkat mereferensikan mengunjungi apotek Telkomedika	Ordinal
	Menunjukkan daya tahan terhadap pesaing	Tidak tertarik promosi di tempat lain	Tingkat ketidaktertarikan promosi di tempat lain	Ordinal
		Keinginan untuk hanya membeli produk di apotek Telkomedika	Tingkat keinginan untuk hanya membeli produk di apotek Telkomedika	Ordinal

Sumber : Data diolah peneliti

3.3 Populasi, sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam lain. Populasi digunakan bila peneliti ingin mengetahui secara pasti keadaan populasi sesungguhnya yang memerlukan ketelitian dan kecermatan yang tinggi

dan sumber informasi bersifat heterogen, di mana sifat dan karakteristik masing-masing sumber sulit dibedakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang mengunjungi apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah Bandung.

Tabel 3.2
Jumlah Pelanggan Apotek Telkomedika Cabang Sentot Alibasyah Bandung Bulan Agustus, September, dan Oktober 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan
Agustus	240
September	281
Oktober	252
Total	773
Rata-rata	258

Sumber: Apotek Telkomedika Cabang Sentot Alibasyah

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah populasi apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah adalah sebanyak 773 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya 258 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja.

Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 237 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{773}{1 + 773 (0,1)^2} \\ &= 88,54 \end{aligned}$$

Uraian perhitungan diatas diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan tingkat kesalahan 10% yang kemudian akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:65). Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, *snow ball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2017:85) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2016:145). Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada Apotek Telkomedika Bandung.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil atau sedikit (Sugiyono,2016:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen yang datang ke Apotek Telkomedika Bandung.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuesioner akan diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang datang Apotek Telkomedika. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai Lokasi, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Instrument Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian. Instrument penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Validitas menurut Sugiyono (2016:200) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai koefisien, maka metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefesien r *product moment*
 r = Koefesien validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
 y = Skor total instrumen
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen
 $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 89 responden di apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah Bandung melalui 10 pernyataan yang diajukan mengenai kualitas pelayanan di apotek Telkomedika Bandung. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product Service Solution*) lalu dibandingkan dengan *Pearson Product Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1) yang disajikan pada tabel yang disajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

No Item	Nilai Validitas (R_{hitung})	Standar Validitas (R_{kritis})	Keterangan
1	0,724	0,300	Valid
2	0,668	0,300	Valid
3	0,814	0,300	Valid
4	0,688	0,300	Valid
5	0,623	0,300	Valid
6	0,689	0,300	Valid
7	0,639	0,300	Valid
8	0,622	0,300	Valid
9	0,775	0,300	Valid
10	0,593	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, diantara 10 pertanyaan tersebut terdapat nilai validitasi terendah yaitu pada pernyataan ke sepuluh sebesar 0,593 dan nilai

validitas tertinggi pada pernyataan ketiga sebesar 0,814 maka seluruh item pertanyaan dikatakan valid karena *pearson product moment* $> 0,3$. Hasil validitas pada instrument kualitas pelayanan dari pertanyaan pertama sampai pertanyaan ke sepuluh dinyatakan valid dengan perhitungan nilai validitas menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) hasilnya lebih besar dari standar validitas yaitu 0,3.

3.5.1.2 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Perhitungan uji validitas variabel harga dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 89 responden di apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah Bandung melalui 8 pernyataan yang diajukan mengenai harga di apotek Telkomedika Bandung. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product Service Solution*) lalu dibandingkan dengan *Pearson Product Moment* $> 0,3$. Berikut adalah hasil uji validitas variabel harga (X2) yang disajikan pada tabel yang disajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Harga (X2)

No Item	Nilai Validitas (R_{hitung})	Standar Validitas (R_{kritis})	Keterangan
1	0,660	0,300	Valid
2	0,772	0,300	Valid
3	0,777	0,300	Valid
4	0,841	0,300	Valid
5	0,806	0,300	Valid

No Item	Nilai Validitas (R_{hitung})	Standar Validitas (R_{kritis})	Keterangan
6	0,800	0,300	Valid
7	0,770	0,300	Valid
8	0,835	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap variabel harga, diantara 8 pernyataan tersebut terdapat nilai validitasi terendah yaitu pada pernyataan pertama sebesar 0,660 dan nilai validitas tertinggi pada pernyataan keempat sebesar 0,841 maka seluruh item pertanyaan dikatakan valid karena *pearson product moment* > 0,3. Hasil validitas pada instrument harga dari pernyataan pertama sampai pertanyaan ke delapan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai validitas menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) hasilnya lebih besar dari standar validitas yaitu 0,3.

3.5.1.2 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Perhitungan uji validitas variabel loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 89 responden di apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah Bandung melalui 8 pernyataan yang diajukan mengenai loyalitas pelanggan di apotek Telkomedika Bandung. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product Service Solution*) lalu dibandingkan dengan *Pearson Product Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) yang disajikan pada tabel yang disajikan pada halaman selanjutnya dengan nilai dan hasil dari perhitungan validitas.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	Nilai Validitas (R_{hitung})	Standar Validitas (R_{kritis})	Keterangan
1	0,762	0,300	Valid
2	0,756	0,300	Valid
3	0,854	0,300	Valid
4	0,841	0,300	Valid
5	0,688	0,300	Valid
6	0,559	0,300	Valid
7	0,583	0,300	Valid
8	0,823	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan, diantara 8 pernyataan tersebut terdapat nilai validitasi terendah yaitu pada pernyataan ke enam sebesar 0,559 dan nilai validitas tertinggi pada pernyataan ke tiga sebesar 0,854 maka seluruh item pertanyaan dikatakan valid karena *pearson product moment* $> 0,3$. Hasil validitas pada instrument loyalitas pelanggan dari pernyataan pertama sampai pertanyaan ke delapan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai validitas menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) hasilnya lebih besar dari standar validitas yaitu 0,3

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji

reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap.

Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Perhitungan uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan dengan mengambil jumlah responden sebanyak 89 responden melalui 26 pernyataan yang dimana kualitas pelayanan (X1) 10 pernyataan, harga (X2) 8 pernyataan, loyalitas pelanggan (Y) 8 pernyataan. Perhitungan uji reliabilitas dibantu menggunakan SPSS yang kemudian dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2019

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0,873 lebih besar dari 0,60. Sehingga untuk kualitas pelayanan (X1) dikategorikan sangat reliabel berada diantara 0,81 sampai dengan 0,100, maka kuesioner dapat diandalkan serta konsisten sebagai alat ukur yang tepat.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2019

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa pada variabel harga (X2) menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0,909 lebih besar dari 0,60. Sehingga untuk harga (X2) dikategorikan sangat reliable berada diantara 0,81 sampai dengan 0,100, maka dapat diandalkan serta konsisten sebagai alat ukur yang tepat.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2019

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* $0.877 > 0.60$. Sehingga dikategorikan sangat reliable berada diantara 0,81 sampai dengan 0,100, maka kuesioner dapat diandalkan serta konsisten sebagai alat ukur yang tepat.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

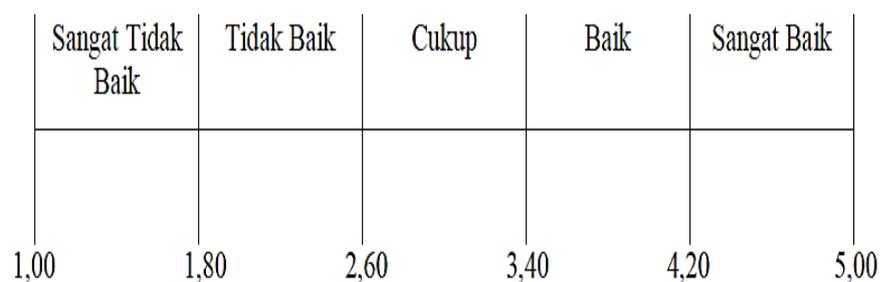
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

Tabel 3. 9
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:134)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelumnya data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.

4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS_{1} + (NS_{min})$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval, dengan cara tersebut maka data yang di olah akan lebih cepat ditemukan hasilnya. Untuk mendapatkan hasil dari data yang telah di input maka harus menggunakan program windows tersebut.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

α = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefesien regresi Kualitas Pelayanan dan Harga

X1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variabel bebas (Harga)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain Kualitas Pelayanan dan Harga

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga (X), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R2 = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel dependen dan variabel independen maka dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3. 10
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Harga), dan Y (Loyalitas Pelanggan).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n - k - 1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}} - H_1$ diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F \text{ hitung} < F_{\text{tabel}} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling

mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 2}}{1 - r_p}$$

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

Dimana :

n = Jumlah sampel

r_p = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H_0 Jika t hitung $<$ t tabel – H_1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika t hitung $>$ t tabel – H_1 diterima (signifikan)

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan variabel Harga (X₂) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan variabel Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan variabel Harga (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat
dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi, promosi penjualan, dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu Jln. Sentot Alibasyah Bandung Wetan yang mulai dilakukan bulan Januari 2019 sampai bulan Februari 2019.

