

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode yang berdasarkan pada pendapat Sugiono 2017, Jenis Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif, Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan adanya metode penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui Personal Selling, physical evidence, kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Serantau Coffee Jalan Lombok.

Metode verifikatif adalah Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Menurut Sugiyono (2017:8). Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal selling* dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas, loyalitas sebagai variabel intervening.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2017:8).

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat variabel - variabel yang bersifat saling mempengaruhi. Pada sub definisi variable menjelaskan tipe-tipe variabel yang di dapat diklarifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran yang digunakan. Sedangkan pada operasional variabel penelitian menjabarkan konsep, dimensi, indikator, yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel penelitian

Variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2017:38). Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2017:38).

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *personal selling* (X1), *physical evidence* (X2), kepuasan (Y), loyalitas (Z) Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peronal Selling (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:182) *personal selling* adalah penjualan yang terdiri atas hubungan interpribadi dengan pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat menciptakan penjualan serta menjaga hubungan dengan pelanggan. komunikasi antar pribadi dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon atau bahkan melalui tautan komputer interaktif. Oleh karena itu penjualan pribadi dianggap sebagai dialog orang-ke-orang antara pelanggan dan tenaga penjualan. tenaga penjualan harus mengingatkan, memberi informasi atau membujuk (atau ketiganya) ketika mereka menemukan kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan.

2. Physical Evidence (X2)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti

(2013:76) *“Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact and any tangible components that facilitate performance of communication of the service”*. bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut.

3. Kepuasan (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:200) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan pelanggan perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan.

4. Loyalitas (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Konsumen loyal maka menjadi nilai penting bagi perusahaan karena jika

konsumen benar benar loyal akan merekomendasikan produk kita dan tidak terpengaruh oleh pesaing.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variable diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuisioner. Operasionalisasi variabel penelitian selanjutnya akan digunakan untuk memberikan gambaran pada penelitian serta penjelasan terperinci seriap variabel bebas maupun terikat mengenai nama variabel, definisi variable, dimensi variable, indikator variabel, ukuran, dan skala pengukuran. Berikut operasionalisasi variable dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Personal Selling (X1) personal selling adalah penjualan yang terdiri atas hubungan interpribadi dengan pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat menciptakan penjualan serta menjaga hubungan dengan pelanggan.	Penampilan <i>Sales person</i>	Penampilan <i>Sales person</i> rapih, atribut yang digunakan lengkap pada saat beraktivitas	Berpenampilan rapih, atribut yang digunakan lengkap pada saat beraktivitas sesuai standar yang telah ditentukan	Ordinal	1
	<i>Sales person</i> menguasai informasi perusahaan	<i>Sales person</i> Serantau Coffee jalan Lombok harus menguasai informasi mengenai produk yang	Tingkat penguasaan mengenai informasi produk Serantau coffee jalan Lombok	Ordinal	2

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:182)		dijual			
	Kemampuan <i>Sales person</i> dalam menjelaskan produk bagi pelanggan	menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dipahami dan menarik	Dapat menjelaskan produk dengan baik serta menarik calon pelanggan	Ordinal	3
Physical Evidence (X2) Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut.	Facility Desain	Desain interior yang menarik, tata ruang yang sesuai, space yang luas	Tingkat kemenarikan desain interior	Ordinal	3
		Desain eksterior yang menarik perhatian, tempat parkir yang luas, nama café atau neon box terlihat jelas	Tingkat kemenarikan desain exterior	Ordinal	4
	Equipment	Serantau Coffee jalan Lombok memiliki peralatan pembuatan kopi yang lengkap	Tingkat Serantau Coffee jalan Lombok memiliki peralatan pembuatan kopi yang lengkap	Ordinal	5
	Signage	Adanya petunjuk arah ke toilet, kasir, tempat pemesanan, tempat pengambilan pesanan	Tingkat gambaran visual untuk menyajikan informasi kepada umum seperti adanya petunjuk arah	Ordinal	6
Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler dalam Ratih Hurriyanti (2013:76)					

			ketoilet, kasir ,tempat pemesanan, pengambilan pesanan		
<p>Kepuasan (Y)</p> <p>kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya.</p> <p>Fandy Tjiptono (2015: 200)</p>	Harapan	Kesesuaian kualitas Produk dengan Harapan	Tingkat kepuasan terhadap produk coffee yang tersedia di serantau coffee jalan Lombok	Ordinal	7
		Kesesuaian kualitas Harga dengan Harapan	Tingkat harga sesuai dengan harapan	Ordinal	8
		Kesesuaian kualitas pelayanan dengan Harapan	Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan	Ordinal	9
	Kinerja	Kepuasan terhadap kualitas produk	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang dihasilkan	Ordinal	10
		Kepuasan terhadap kualitas harga	Tingkat kepuasan terhadap harga yang ditawarkan	Ordinal	11
		Kepuasan terhadap kualitas pelayanan	Tingkat kepuasan pelayanan yang dirasakan	Ordinal	12
Loyalitas (Z)	<i>Referrals</i>	Merekomen dasikan	Tingkat dalam	Ordinal	13

<i>A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”</i>		Serantau Coffee jalan Lombok kepada teman, kerabat, ataupun orang lain.	merekomen dasikan		
	<i>Retention</i>	Kekebalan terhadap tarikan produk dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	14
	<i>Repeat purchase</i>	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada serantau coffee jalan lombok	Tingkat pembelian ulang pada serantau coffee jalan lombok	Ordinal	15
Kotler dan Keller (2016:153)					

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2020)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan di jadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang di sebut sampel, yang akan digunakan dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan pendapat Sugiono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen serantau coffee jalan Lombok.

Tabel 3.2
Jumlah Transaksi Pembelian Tahun 2019

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	1,339
Februari	1,318
Maret	1,453
April	1,353
Mei	904
Juni	1,026
Juli	1,388
Augustus	1,439
September	1,153
Oktober	1,070
November	1,095
Desember	1,217
Total	14,755

Sumber: Serantau Coffee jalan lombok

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut sugiono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representative* (dapat mewakili).

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat yang diinginkan, semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin

kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang di ajukan sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir

$$\begin{aligned} n &= \frac{14,755}{1 + 14,755 (0,1)^2} &= \frac{14,755}{148,55} \\ & &= 99,3 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh ukuran sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 100 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel menurut Sugiono (2017:84).

Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di serantau coffee jalan Lombok.
1. Pelanggan serantau coffee jalan Lombok yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada tempat penelitian. Tekni-teknik yang dapat digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Interview (wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam Sugiono (2017:137)
- b. Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut Sugiono (2017:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

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 perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature, buku, jurnal yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3. Riset Internet (*Online Research*)

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian 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 untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

3.5.1 Teknik Pengolahan Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode

penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian akan valid apabila kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dimaksud untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang Valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut Sugiono (2017:121).

Mencari nilai validitas dari semua item, kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total item-item dari variabel tersebut. Item-item tersebut jika korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Rumus *Pearson Product Moment* menurut sugiono (2017:122) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono (2017:121). Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode Split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation Between Forms. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai cut off point 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika r hitung dari nilai r tabel yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_t^2 = Varians total

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode analisis dan uji hipotesis yang berdasarkan berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2017:147), yang mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala likert. Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Skor	Alternative jawaban
1	Sangat Tidak Sesuai
2	Tidak Sesuai
3	Cukup Sesuai
4	Sesuai
5	Sangat Sesuai

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui bentuk hubungan antara X terhadap Y dan implikasinya terhadap Z dengan analisis jalur (Path Analysis). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berdasarkan pada pendapat Sugiyono 2017. Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2017:147) yang dimaksud analisis statistik deskripsi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independent, interveing dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner

dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4

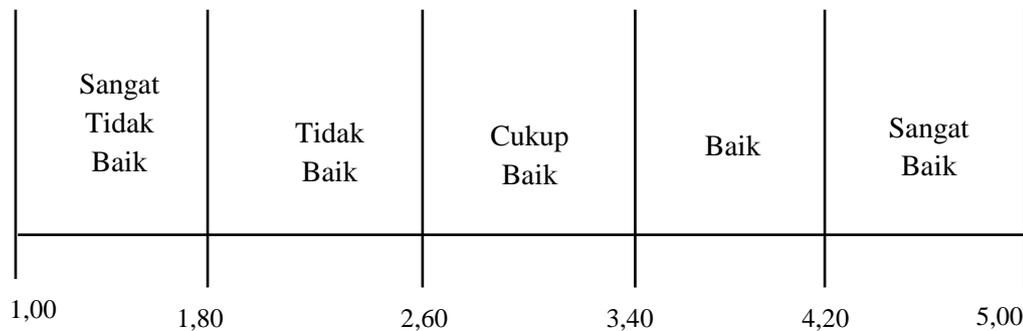
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
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: data diolah (2017)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum.

Garis kontinum dapat di lihat pada gambar 3.1 dibawah ini :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verivikatif yang berdasarkan pada pendapat Moch Nazir (2011:91), analisis verifikatif yaitu metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang

berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval (MSI)*:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item 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 ditentukan nilai Z .
6. Menentukan nilai skala (*scale value*)

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.3 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path*

analysis). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *personal selling* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai variabel intervening.

Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis sttisyik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari path analisis diantaranya adalah :

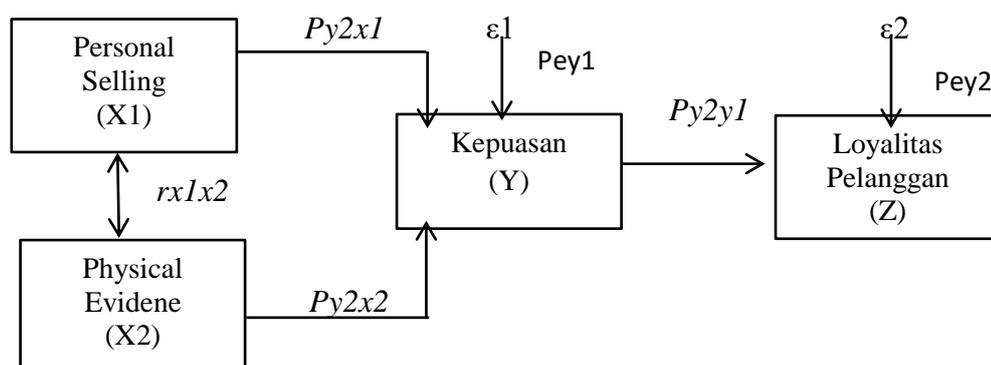
Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.3.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan path diagram yang berdasarkan pada pendapat

Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel yang variasinya terjelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem. Menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Prersonal selling* dan *physical evidence*, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Antara variabel Penelitian

3.6.3.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat

melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen Y, maka P_{yx} di estimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $p_{yx} = r_{xy}$ (Juanim, 2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. P_{y1x1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y
2. P_{y1x2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X2 terhadap Y
3. P_{y2y1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y1 terhadap Y2
4. P_{ey1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ϵ_1 terhadap Y1
5. P_{ey2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ϵ_2 terhadap Y2
6. r_{x1x2} adalah jalur untuk pengaruh X1 dan X2

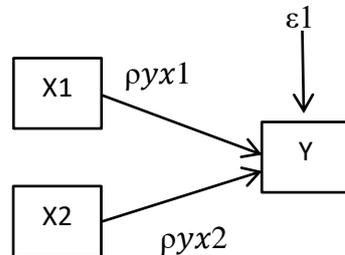
3.6.3.3 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

1. $Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \epsilon_1$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X1 dan X2 ke Y.

Digambarkan dalam diagram 3.2 berikut :



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan x1,x2 dengan y

Dimana :

$X1 = \text{Personal selling}$

$X2 = \text{Physical evidence}$

$Y = \text{Kepuasan}$

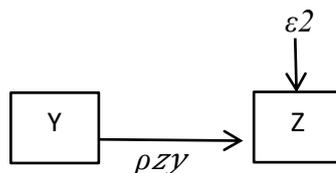
$\varepsilon = \text{Faktor yang mempengaruhi Y selain X}$

Keterangan : $\rho_{yx1} \rho_{yx2} = \text{nilai korelasi promosi dan lingkungan fisik}$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah *Beta* atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$.

2. $Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$

Persamaan struktural II menyatakan kausal dari Y ke Z. digambarkan dalam diagram 3.4



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan Y dengan Z

Dimana :

Y = kepuasan

Z = loyalitas pelanggan

ε = faktor yang mempengaruhi Y dan Z

Keterangan : ρ_{zy} = nilai korelasi kepuasan konsumen

3.6.3.4 Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (*intermedari*) dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut : Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$X1 \longrightarrow Y ; \rho_{y2x1}$

$X2 \longrightarrow Y ; \rho_{y2x2}$

$Y \longrightarrow Z ; \rho_{y2z}$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$X1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx1} \cdot \rho_{zy}$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx_2} \cdot \rho_{zy}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya

3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63). Definisi hipotesis adalah sebagai berikut :
 “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.”

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria. Uji hipotesis antara variabel *personal selling* (X_1), *physical evidence* (X_2), Kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut :

1. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t

hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data Coefficient, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagai berikut :

Hipotesis 1

H0: $\rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Personal selling* (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Personal selling* (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis 2

H0: $\rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *physical evidence* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *physical evidence* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis 3

H0: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *personal selling* (X1) dan *physical evidence* (X2) terhadap Kepuasan (Y).

H1: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *personal selling* (X1) dan *physical evidence* (X2) terhadap Kepuasan (Y).

Hipotesis 4

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas pelanggan (Z).

Ha: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas pelanggan (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang

$$t = \sqrt{\frac{n-(k+1)}{1-r^2}}$$

digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

n = Jumlah sampel

r = Nilai Korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak. Ha diterima.

b. Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima. Ha ditolak.

2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

Hipotesis 5

H0: $\rho_{zyx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Personal selling* (X1) dan *physical evidence* (X2) terhadap Kepuasan (Z) melalui Loyalitas pelanggan (Y).

H1: $\rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Personal selling* (X1) dan *physical evidence* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Loyalitas pelanggan (Y).

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (n-k-1), selanjutnya F hitung bandingkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *personal selling* (X1), *physical evidence* (X2) terhadap kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *personal selling* (X1), *physical evidence* (X2) terhadap kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan(Z)

secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

R² : Koefisien korelasi product moment

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

$$\mathbf{Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%}$$

Keterangan :

β : Beta (nilai standarized 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 merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa *Closed Question* atau *Multiple Choise Question*, maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya. Kuesioner pada penelitian ini mengacu pada variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.8 Lokasi dan waktu penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Januari 2020 sampai dengan selesai dan lokasi yang menjadi tempat penelitian ini yaitu pada Serantau Coffee jalan Lombok No 19 kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.