

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang akan digunakannya adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:30) “Penelitian Survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.” Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau isu suatu hal yang bersifat umum. Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab 1 yaitu menggunakan penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif.

Berikut pengertian penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diambil dari analisis data dan sampel yang bertujuan untuk menjelaskan ciri-ciri sampel yang mana hasil tersebut memiliki makna.” Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk

menjawab perumusan masalah nomer satu hingga nomer tiga, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Justus Steak House PVJ.

Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:21) “penelitian verifikatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak.” Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah di bab 1 pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Justus Steak House PVJ baik secara langsung maupun tidak langsung

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) yaitu kelekatan pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengertian variabel menurut Sugiyono (2017:38) “Variabel penelitian adalah atribut, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2016: 39), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (variabel terikat), yang disimbolkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *independent* sebagai berikut :

a. Kelekatan pelanggan (X_1)

Kelekatan pelanggan menurut Richard Cross dan Janet Smith yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:196) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Jika telah mencapai suatu kepercayaan maka akan terbentuknya suatu kesetiaan atau loyalitas pelanggan yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2016:125) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:59). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y). Pengertian loyalitas pelanggan Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:160) yaitu Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk Toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat Positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Suatu penelitian perlu membuat sebuah operasionalisasi variabel penelitian agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dengan adanya operasionalisasi variabel penelitian dapat membantu peneliti dalam menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dari setiap variabel penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel berguna agar peneliti ini tetap berada dalam konteks yang ada pada variabel-variabel penelitian. Berikut ini adalah tabel tentang operasioalisasi variabel pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Kelekatan pelanggan (X₁)</p> <p>Kelekatan pelanggan merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.</p> <p>Richard Cross & Janet Smith yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:196)</p>	<i>Awareness Bonding</i>	Pelanggan sering melihat iklan Justus <i>Steak House</i> PVJ	Tingkat pelanggan mengingat restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ	Ordinal	1
		Pelanggan sering mendengar Justus <i>Steak House</i> PVJ diperbincangkan	Tingkat pelanggan menyadari Restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ	Ordinal	2
	<i>Identity Bonding</i>	Pelanggan ikut serta dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh Restoran	Tingkat keikutsertaan dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh Restoran	Ordinal	3
		Pelanggan ikut serta dalam promo perayaan hari-hari besar	Tingkat keikutsertaan pelanggan dalam promo perayaan hari-hari besar	Ordinal	4
	<i>Relationship Bonding</i>	Menikmati potongan harga atau diskon yang diberikan atau disediakan oleh Restoran	Tingkat Menikmati potongan harga atau diskon yang diberikan atau disediakan oleh Restoran	Ordinal	5
		Mendapatkan promo/hadiah <i>merchandise</i> restoran	Tingkat mendapatkan promo/hadiah <i>merchandise</i> restoran	Ordinal	6
	<i>Community Bonding</i>	Menggunakan kartu member setiap saat bertransaksi di Restoran	Tingkat digunakannya kartu member	Ordinal	7
		Mengikuti semua sosial media Justus <i>Steak House</i> PVJ	Tingkat mengikuti semua sosial media Justus <i>Steak House</i> PVJ	Ordinal	8

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Advocacy Bonding</i>	Pelanggan merekomendasikan restoran kepada teman atau keluarga	Tingkat pelanggan memasarkan restoran	Ordinal	9
		Pelanggan selalu memilih Restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ sebagai pilihan utama	Tingkat kesetiaan pelanggan kepada restoran	Ordinal	10
<p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p> <p>Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.</p> <p>Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2016:125)</p>	<i>Berwujud (Tangible)</i>	Penampilan karyawan	Tingkat penampilan karyawan yang rapih	Ordinal	11
		Fasilitas Restoran	Tingkat kelengkapan fasilitas pada Justus <i>Steak House</i> PVJ	Ordinal	12
	<i>Kehandalan (Realibility)</i>	Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	13
		Pengetahuan karyawan mengenai informasi restoran	Tingkat kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen	Ordinal	14
	<i>Ketanggapan (Responsiveness)</i>	Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen	Tingkat inisiatif karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	15
		Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	16
	<i>Jaminan (Assurance)</i>	Fasilitas yang tersedia aman	Tingkat keamanan pelayanan jasa	Ordinal	17
		Restoran memiliki makanan berkualitas baik dan aman untuk dikonsumsi	Tingkat keamanan makanan dan minuman yang disajikan	Ordinal	18

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Empati (<i>Empathy</i>)	Kemampuan karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	Tingkat kemampuan karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	Ordinal	19
		Keramahan karyawan	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	20
Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan Merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk Toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat Positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler dan Keller dialih bahasakan Bob Sabran (2016:160)	<i>Repeat Purchase</i>	Pelanggan melakukan pembelian ulang produk restoran	Tingkat konsumen melakukan pembelian ulang produk restoran	Ordinal	21
		Pelanggan tidak pernah bosan dan selalu puas terhadap Restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ	Tingkat pelanggan tidak pernah bosan dan selalu puas terhadap restoran	Ordinal	22
	<i>Retention</i>	pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh restoran lain.	Tingkat konsumen tidak terpengaruh pemasaran resto lain	Ordinal	23
		Restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ merupakan restoran ternyaman dibandingkan restoran lain	Tingkat kentamanan restoran	Ordinal	24
	<i>Refferals</i>	Selalu membuat cerita di sosial media setiap kali berkunjung ke Restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ	Tingkat konsumen mempromosikan kepada banyak orang	Ordinal	25
		Sering merekomendasikan Restoran Justus <i>Steak House</i> PVJ kepada teman atau keluarga	Tingkat peanggan merekomendasikan restoran	Ordinal	26

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3.1 pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa operasionalisasi variabel penelitian ini menggunakan dimensi, indikator dan tujuannya untuk menemukan variabel yang bermasalah yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel merupakan bagian dari rancangan kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab populasi dan sampel akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Populasi yang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi dari daftar peneliti akan mengambil unit sampel. Unit sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung yang memiliki dan merupakan anggota member aktif Restoran Justus Steak House PVJ tahun 2020. Berikut tabel data member aktif Justus *Steak House* PVJ Tahun 2020 disajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Data Member Aktif Justus Steak House PVJ
Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah member
1	Januari	210
2	Februari	195
3	Maret	200
4	April	199
5	Mei	187
6	Juni	195
7	Juli	167
8	Agustus	201
9	September	222
10	Oktober	156
11	November	163
12	Desember	171
Total		2242

Sumber : Justus Steak House PVJ

Berdasarkan tabel 3.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapatnya data pelanggan yang terdaftar sebagai member. Dari tahun sebelumnya mengalami penurunan member aktif Justus Steak House PVJ. Populasi yang akan diambil adalah semua pelanggan pada periode Januari-Desember 2020 yaitu sebanyak $2.242/12$ bulan = 187 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Justus Steak House PVJ.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi,

sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.” Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Maka dari itu peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili) jawaban dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan Metode Krejcie dan Morgan, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel. Penentuan jumlah sampel berdasarkan tabel Krejcie & Morgan (Uma Sekaran, 2018), dimana untuk populasi sejumlah 187.

Tabel 3.3
Tabel Sampel Krejcie dan Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357

Tabel 3.3 (Lanjutan)

100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber: Uma Sekaran (2018)

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai penentuan untuk besaran sampel, peneliti menggunakan tabel yang dibuat oleh Krejcie dan Morgan yang dikutip oleh Uma Sekaran (2018) yang menjelaskan tentang ukuran sampel untuk populasi tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan pengambilan sampel non probabilitas. Populasi seluruh pelanggan anggota member *Justus Steak House* PVJ. Jumlah pelanggan yang merupakan anggota member aktif *Justus Steak House* PVJ pada tahun 2020 sebanyak 187, maka besaran sampel yang digunakan adalah sebanyak 127 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan menurut Sugiyono (2017:142). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling insidental*, menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. <18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. 30 – 35 Tahun 5. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Negeri 4. Pegawai Swasta 5. Lainnya
4	Penghasilan	1. < Rp. 1.000.000 / bulan 2. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 / bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 / bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 / bulan 5. > Rp 4.500.000 / bulan
5	Motivasi Pengunjung	1. Ingin makan 2. Ingin santai 3. Bertemu teman 4. Mengerjakan pekerjaan
6	Frekuensi Pembelian	1. < 3 kali 2. > 3 kali

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:308) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a. Pengamatan Langsung (*Observasi*), yaitu teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di Justus Steak House PVJ. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
 - b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden atau pihak yang bersangkutan yaitu dari pihak Justus *Steak House* PVJ yang tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan

untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

- c. Penyebaran Angket (Kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan agar mendapatkan informasi objek yang dijadikan permasalahan pada penelitian. Kuisisioner diberikan kepada pengguna aktif member Justus *Steak House* PVJ. Menurut Sugiyono (2017:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen, dan informasi melalui internet yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa

yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:200) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan *valid* tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

R = Koefisien validiras item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (signifikan). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagain Item-Total Statstic dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih darisatu kali, paling tidak oleh responden yang sama

akan menghasilkan data yang konsisten. Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Instrument* yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan adalah *Split Half*, dimana instrument dibagi menjadi dua kelompok.

$$r_{AB} = \frac{(n \sum AB) - (\sum A \sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B)^2 - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah

0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukkan kedalam rumus *Spearman Brown* yaitu:

$$r = \frac{2r_h}{1 + r_h}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan reliabel.

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017:147). Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan

untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mengambil jawaban kuesioner dari responden.
3. Mengelompokkan data berdasarkan responden.
4. Data yang berasal dari kuesioner yang telah di isi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam setiap responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Kelekatan pelanggan, (X_2) = Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen (Y) = Loyalitas Pelanggan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden penelitian dan varibel yang ada dalam penelitian ini. Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai

variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:53). Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner/angket). Dimana kelekatan pelanggan (variabel X_1), kualitas pelayanan (variabel X_2) dan loyalitas pelanggan (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). 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. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif. Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala *likert* pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.5
Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017:160)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

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

Setelah nilai rata-rata diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

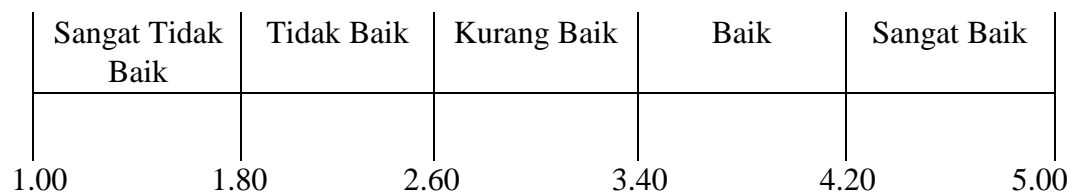
Tabel 3.6
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	1,00
1,81	2,60	1,81
2,61	3,40	2,61
3,41	4,20	3,41
4,21	5,00	4,21

Sumber : Sugiyono (2017:97)

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono, 2017

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2017:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat 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.

Sebelum data dianalisis 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 kuesioner 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 tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)

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

Dimana :

SV (Scala Value) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel *independent X*) atau lebih yang terdiri dari x1 kualitas pelayanan dan x2 kualitas produk dengan variabel terikat (variabel *dependen Y*) yaitu Kepuasan Konsumen. Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen (*variabel dependen*)

a = Konstanta

b = Koefisien peningkatan Y jika ada peningkatan satu satuan X₁

X₁ = Kelekatan pelanggan

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = *Standar error* / variabel pengganggu

Setelah diperoleh nilai koefisien regresi berganda, selanjutnya adalah menghitung korelasi berganda 2 prediktor yang terdiri dari kelekatan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), lalu menghitung koefisien determinasi (R^2).

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefesien kolerasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel kelekatan pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan variabel Y (loyalitas pelanggan).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Kemudian untuk mengetahui suatu pengaruh kuat atau tidaknya maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini dimana angka korelasi berkisar antara -1 s/d 1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Hubungan ataupun korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan semen tara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik dilakukan secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan danga F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variable kelekatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Menentukan tingkat signifikasi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas

(db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat Kebebasan

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan anatara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji T dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X_1 dan X_2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa varian untuk variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dan sebaliknya. Jadi nilai R^2 memberikan presentasi varian yang dapat dijelaskan dari model regresi.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X_1) kelekatan pelanggan dan (X_2) kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

$R^2 = 100\%$ menunjukkan bahwa berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian pula sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

Beta = Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *likert*

(Sugiyono, 2017:93). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan konsumen. Dalam skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijadikan indikator, dan indikator-indikator ini kemudian dijadikan instrumen penyusun pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel Kelekatan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat pernyataan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti.

3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di Justus Steak House yang berlokasi di Paris Van Java Mall Sky Level SL-C 21, Jl. Sukajadi Cipedes, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung. Penelitian dilakukan mulai dari Maret sampai September 2021.