

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Agar penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif.

Adapun tujuan dari metode penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan sehingga masalah dapat diselesaikan. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas pelanggan Qwerty Koffie Bandung. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan Qwerty Koffie Bandung, loyalitas sebagai variabel intervening.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel lokasi (X1), promosi penjualan (X2), kepuasan (Y), loyalitas (Z) Variabel- variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lokasi sebagai variabel independent (X1)

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya".

2. Promosi Penjualan sebagai variabel independen (X2)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

3. Kepuasan sebagai variabel dependen (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:200) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya.

4. Loyalitas (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan 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.*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen/pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Berikut operasionalisasi variable dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Lokasi (X1) Lokasi (place) Diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.	Akses	Kemudahan Lokasi Qwerty Koffie untuk Dijangkau	Tingkat kemudahan Qwerty Koffie untuk dijangkau	Ordinal	1
		Tersedianya transportasi umum menuju lokasi Qwerty Koffie	Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju Qwerty Koffie	Ordinal	2
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Qwerty Koffie	Tingkat kemudahan menemukan lokasi Qwerty koffie	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
(Ratih Hurriyati, 2015;56).	Lalu Lintas	Papan identitas Qwerty Koffie mudah terlihat	Tingkat kemudahannya melihat kafe dari jarak jauh	Ordinal	4
		Lalu lintas di Sekitar Qwerty Koffie lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas di sekitar Qwerty Koffie	Ordinal	5
		Qwerty Koffie Sering dilewati	Tingkat Keseringan dilewati	Ordinal	6
	Tempat Parkir	Tempat parkir di Qwerty Koffie aman	Tingkat keamnan tempat parkir di Qwerty Koffie	Ordinal	7
		Tempat parkir di Qwerty Koffie luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir yang luas bagi konsumen di Qwerty Koffie	Ordinal	8
Promosi Penjualan(X2) Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas	Sampel	Memberikan sampel makanan dan minuman yang baru	Tingkat pemberian sampel makanan dan minuman yang baru	Ordinal	9
		Memberikan sampel makanan dan minuman dalam jumlah banyak	Tingkat jumlah pemberian sampel makanan dan minuman	Ordinal	10
		Daya Tarik kupon yang diberikan Qwerty Koffie	Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan Qwerty Koffie	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kotler dan Keller yang Dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219)	Kupon	Memberikan kupon dengan berbagai variasi	Tingkat pemberian kupon berbagai variasi	Ordinal	12
	Penghargaan Patronage	Memberikan bonus kepada Konsumen loyal	Tingkat pemberian bonus kepada konsumen loyal	Ordinal	13
	Diskon	Memberikan bonus kepada Konsumen baru	Tingkat pemberian bonus kepada konsumen baru	Ordinal	14
		Memberikan diskon	Tingkat menariknya pemberian diskon	Ordinal	15
		Memberikan berbagai variasi diskon	Tingkat menarik pemberian berbagai variasi diskon	Ordinal	16
	Barang gratis	Memberikan cemilan gratis	Tingkat pemberian ekstra makanan	Ordinal	17
		Memberikan souvenir gratis	Tingkat pemberian souvenir gratis	Ordinal	18
	Penawaran pengambilan dana tunai (Rabat)	Pemberian pengambilan dana tunai (cashback)	Tingkat pemberian pengambilan Dana tunai (cashback)	Ordinal	19
		Menyediakan berbagai macam alat pembayaran	Tingkat kesedian alat pembayaran	Ordinal	20

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P)	Daya tarik pengunjung yang melihattampilan produk yang dipajang	Tingkat ketertarikan pengunjung dalam melihat produk yang dipajang	Ordinal	21
		Daya tarik layout took yang menarik	Tingkat ketertarikan layout toko	Ordinal	22
Kepuasan (Y) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya. Fandy Tjiptono (2015:200)	Harapan	Kesesuaian Produk dengan Harapan	Tingkat kepuasan terhadap produk coffee yang tersedia	Ordinal	23
		Kesesuaian kualitas harga dengan harapan	Tingkat Harga sesuai Dengan harapan	Ordinal	24
		Kesesuaian kualitas pelayanan dengan Harapan	Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan	Ordinal	25
	Kinerja	Kepuasan terhadap kualitas produk	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang dihasilkan	Ordinal	26
		Kepuasan terhadap kualitas harga	Tingkat kepuasan terhadap harga yang ditawarkan	Ordinal	27
		Kepuasan terhadap kualitas pelayanan	Tingkat kepuasan pelayanan yang dirasakan	Ordinal	28
Loyalitas (Z) <i>“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a</i>	<i>Repeat</i>	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Qwerty Koffie	Tingkat Melakukan pembelian ulang pada Qwerty Koffie	Ordinal	29

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.</i> Kotler dan Keller (2016:153)	<i>purchase</i>	Kesetian dalam melakukan pembelian	Tingkat kesetian dalam melakukan pembelian	Ordinal	30
	<i>Retention</i>	Ketahanan pelanggan terhadap dayatarik pesaing	Tingkat ketahanan konsumen terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	31
		Keinginan Hanya membeli produk QwertyKoffie	Tingkat keinginan hanya membeli produk QwertyKoffie	Ordinal	32
	<i>Referrals</i>	Merekomendasikan QwertyKoffie kepada teman, kerabat ataupun oranglain	Tingkat merekomenda sikan	Ordinal	33
		Melakukan promosi mengenai QwertyKoffie	Tingkat mempromosik an QwertyKoffie	Ordinal	34

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. 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 Definisi Survey

Menurut Asmadi Alsa (2004) penelitian survey adalah prosedur dimana

peneliti melaksanakan survey atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku atau karakteristik responden 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 dalam penelitian ini adalah konsumen Qwerty Koffie pada periode Januari sampai Desember 2020, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Transaksi Pembelian Qwerty Koffie

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	940
Februari	846
Maret	653
April	542
Mei	585
Juni	917
Juli	895
Agustus	921
September	930
Oktober	586
November	679
Desember	665
Jumlah	9.159
Rata-rata	763

Sumber: Data Internal Qwerty Koffie

Berdasarkan tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah trasaksi mengalami naik turun disetiap bulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah jumalh keseluruhan transaksi pada bulan Januari 2020 – Desember 2020 yaitu sebanyak $9.159/12= 763$ konsumen. Jumlah populasi dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Qwerty Koffie.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah responden yang diambil separuhnya atau lebih yang dapat mewakili suatu populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak.

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:

Rumus:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampe yang di tolerir(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{763}{1 + 763(0,1)^2} \\ &= 88,41 = 88 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh ukuran (n) atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 pengunjung Qwerty Koffie yang akan dijadikan ukuran untuk sampel penelitian.

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).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara menurut Sugiono (2017:137) 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.

b. Kuesioner (angket)

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 di ukur 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 dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Riset Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diteliti.

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 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2

Alternatif Jawaban	Bobot nilai
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Tujuannya supaya 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.

3.5 Uji Instrumen 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. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

3.5.1 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. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut Sugiono (2017:121). Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang

merupakan jumlah tiap skor butir. 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. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah *Product Moment* 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_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:121). Pengujian dalam uji reliabilitas ini menggunakan metode *split half*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap. Pengujian reabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > dari nilai r table yaitu 0,7 maka dapat dikatakan

reliabel. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right)$$

Dimana:

r_1 = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ^2_t = Varians total

3.6 Metode Analisis dan Uji hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode analisis dan uji hipotesis yang 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 variable seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu metode metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2017:147) analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data

dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen 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:

$$\sum p \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

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

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

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Nilai terendah = 1

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

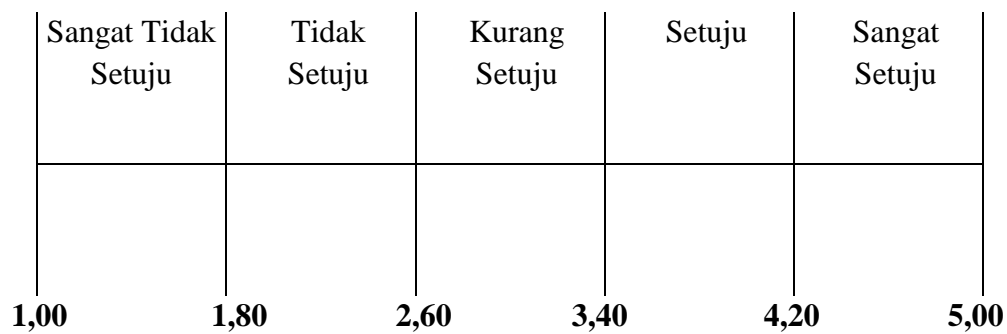
Tabel 3.4 Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4,41 – 4,20	Setuju

4,21 – 5,00	Sangat Setuju
-------------	---------------

Sumber: Sugiyono (2017:165)

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

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:169). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variable independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.3 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 indenpenden dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai variabel intervening.

Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik 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. Manfaat dari *path analysis* diantaranya

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.

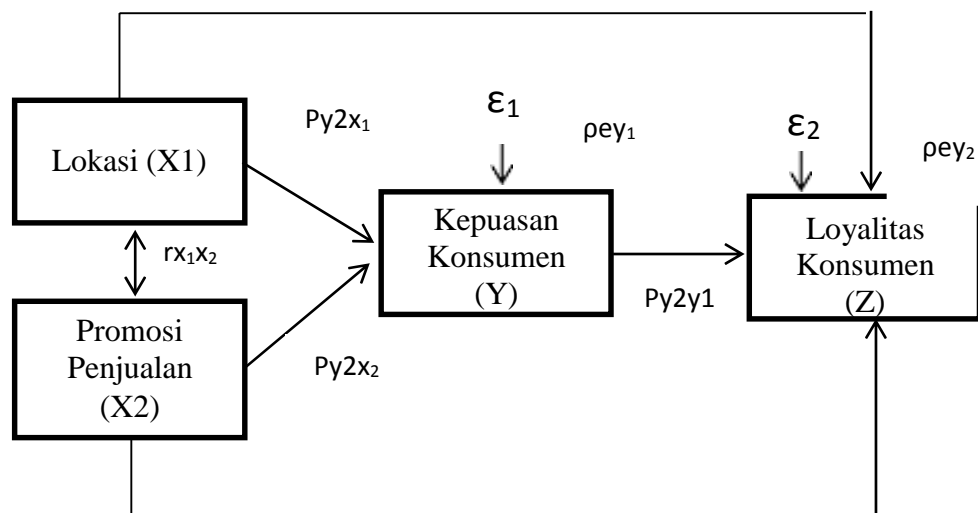
3.6.3.1 Path Diagram

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 dijelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah lokasi dan promosi penjualan, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Model hubungan antara variabel dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu berikut ini:



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. 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} diestimasi 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

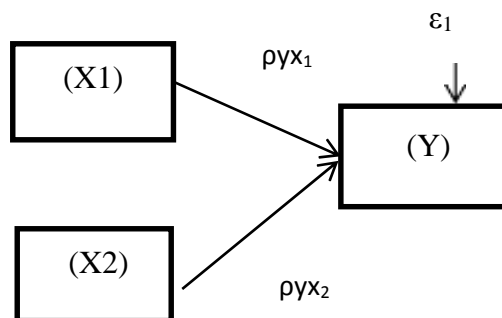
lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. $\rho_{y|x_1}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. $\rho_{y|x_2}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. $\rho_{y_2y_1}$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y_1 terhadap Y_2
4. ρ_{ey_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_1 terhadap Y_1
5. ρ_{ey_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_2 terhadap Y_2
6. $\rho_{x_1x_2}$ adalah jalur untuk pengaruh X_1 dan X_2

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. $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$
2. Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Y . Digambarkan dalam diagram 3.3 berikut:



Gambar 3.3 Model Struktur I Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y
 Dimana:
 X = Lokasi

X₂ = Promosi Penjualan

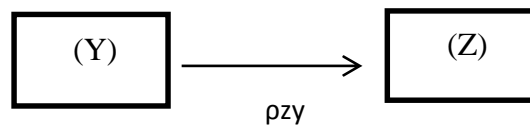
Y = Kepuasan Konsumen

ϵ_1 = Faktor yang mempengaruhi Y selain X $\rho_{yx_1x_2}$ = nilai korelasi lokasi dan promosi penjualan

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

$$3. Z = \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$

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 Y; ρ_{y2x1}

X2 Y; ρ_{y2x2}

Y Z; ρ_{y2x1}

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

X2 Y Z: $\rho_{yx2} \cdot \rho_{zy}$

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 Method of Successive Interval (MSI)

Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, yang masih dalam bentuk skala ordinal. Oleh karena itu, peneliti harus mengubah data dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal ini karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda saat mengolah data. Sebelum menganalisis data dengan metode ini, untuk data berskala ordinal harus diubah ke dalam interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Adapun Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil 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 tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value / SV)

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

Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

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

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh lokasi, promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial. Hipotesis merupakan 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 untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

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 lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2), Kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut:

3.6.5.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

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

Hipotesis

$H_0: \rho_{zyx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap Kepuasan (Z) melalui Loyalitas pelanggan (Y).

$H_1: \rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) melalui Loyalitas pelanggan (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolakny hipotesis. Peneliti dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefesien kolerasi ganda
 K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel($n-k-1$) =
 Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. (signifikan)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan)

3.6.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji T juga digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan:

Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

$H_1: \rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis 2

H0: $\rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel promosi penjualan(X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

H1: $\rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel promosi penjualan (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis 3

H0: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel lokasi (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap Kepuasan (Y).

H1: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel lokasi (X1) dan promosi penjualan (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).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus berikut:

$$t_{hitung} = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

t-hitung = Statistik

n = Jumlah sampel

rp = Nilai kolerasi parsial

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

Terima H0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ – H1 diterima (signifikan)

3.6.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel lokasi (X1), promosi penjualan (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 lokasi (X1), promosi penjualan (X2) terhadap kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengalihan 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:

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

Dimana:

B = Beta (nilai *standarliezed coefficients*)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y,

lemah $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Dengan melakukan penyusunan kuesioner diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh apa yang terjadi di perusahaan. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Konsumen hanya tinggal memilih kolom yang telah tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Lokasi untuk melakukan penelitian ini dilakukan di Qwerty Koffie Bandung. Alamatnya berada di Jl. Ir. H. Juanda Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari – Mei tahun 2021.