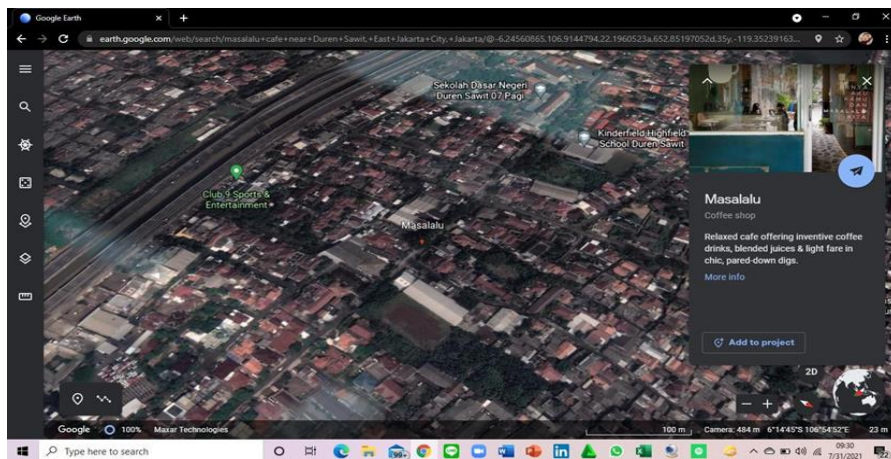


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu *Cafe* yaitu *Cafe Masalalu* yang berada di Jl. Rawa Domba No. 47A, Duren Sawit, Jakarta Timur dan mulai beroperasi selama 3 tahun lalu. Waktu penelitian yang dilakukan penulis pada bulan Agustus 2021 sampai selesai.



Gambar 3.1 Peta lokasi Masalalu café Duren Sawit

Sumber: *Google Earth*

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Metode penelitian kuantitatif membahas kejadian-kejadian secara objektif dan dikaji secara kuantitatif. Objek penelitian ini dikaji secara maksimal dengan menggunakan angka-angka, pengolahan data statistic, struktur dan percobaan yang terkontrol.

Menurut Hamdi *et al* (2015, hlm 5) metode penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah “suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.

Penelitian deskriptif bisa mendeskripsikan sesuatu keadaan saja,

tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya”.

Menurut Sugiyono (2013, hlm 137) penelitian verifikatif adalah “penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”.

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018 hlm. 15) “disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan *statistic*”..

3.3 Operasi Variabel

Menurut sugiyono (2014 hlm 38) variabel penelitian adalah” suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini satu variabel yaitu, bauran pemasaran (X) serta variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut	Produk	Data yang diperoleh dari Masalalu Cafe Duren Sawit 1. Ketersediaan bahan baku minuman dan makan dengan lengkap 2. Produk yang berkualitas pada cafe 3. Dalam menyajikan makanan dan minuman	Interval

<p>dapat digunakan untuk Menyusun strategi jangka Panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) kemudian ditambah menjadi 3p (Tjiptono , .2014, hlm 41)</p> <p>Dalam perusahaan pelayanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah (<i>process dan physical evidence</i>) menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.(Zeithaml</p>		terdapat unsur ketertarikan	Interval
	Harga	1. Harga yang sesuai dengan produk 2. terjangkau harga bagi konsumen café	Interval Interval
	Lokasi	1. Lokasi cafe yang strategis 2. Akses café yang mudah dituju oleh konsumen 3. Ketersedian jenis produk yang sama pada café	Interval Interval Interval
	Promosi	1. Ketertarikan promosi produk dalam wadah media sosial 2. Ketertarikan jenis content produk pada situs web	Interval Interval
	Orang	1. Keadaan jumlah pengunjung yang datang	Interval

	<i>et al</i> dalam Oesman (2010 hlm 23)		ke café 2. Keahlian dan kecekatan pegawai dalam melayani pengunjung 3. Pengetahuan pegawai tentang jenis-jenis produk yang di tawarkan	Interval Interval
		Sarana fisik	1. Kebersihan pada café 2. Fasilitas yang disediakan café 3. Design pada café 4. Penampilan pada pegawai 5. Konsep design konten pada social media café	Interval Interval Interval Interval Interval
		Prosess	1. Kesigapan dalam melayani tamu café 2. Sikap ramah pegawai pada konsumen 3. Kemudahan dalam melakukan proses pembelian produk 4. Kemudahan melakukan transaksi pembayaran	Interval Interval Interval Interval

Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
----------	-----------------	----------------	-----------------	-------

Loyalitas Pelanggan (y)	Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang dengan produk yang dijual perusahaan setelah mengulas produk dan merasa puas dengan produk yang dijual Salem dan Chaichi, 2018	Tahapan Loyalitas Pelanggan Huriyati (2010)	1. Loyalitas pelanggan terhadap jenis produk dan harga yang 2. Loyalitas pelanggan terhadap hubungannya dengan perusahaan 3. Loyalitas pelanggan terhadap terciptanya hubungan kepercayaan jangka panjang	Interval Interval Interval
		Faktor-faktor loyalitas pelanggan	1. Penerimaan produk unggulan 2. Keyakinan pelanggan terhadap merek yang dijual 3. Ketertarikan pelanggan pada produk dan perusahaan 4. Kepuasan yang didapatkan pelanggan	Interval Interval Interval Interval

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiono, 2013) definisi populasi yaitu "wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang termasuk dalam populasi penelitian penulis ini adalah jumlah rata-rata kunjungan pelanggan di Masalalu café Duren Sawit dihitung perbulan sebanyak 2500 dalam waktu setahun.

Tabel 3. 2
Data Pengunjung Masalalu Café 2020

Januari	920
Februari	880
Maret	35
April	35
Mei	43
Juni	45
Juli	40
Agustus	60
September	65
Oktober	61
November	108
Desember	208
Jumlah	2500

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

3.4.2 Teknik Sampling

Menurut (Sugiono, 2013) definisi sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel populasi diambil dari populasi tersebut”.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Teknik pendekatan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode Teknik sampling *accidental purposive*. Metode pendekatan *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang pengambilannya tidak ada peluang yang pada tiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi anggota sampel (Eka Agung, 2013).

3.4.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2018 hlm.131) “sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”. Dalam penelitian ini tidak semua populasi dijadikan sampel karena keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin

(Sujaweni, 2015) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Pada rumus Slovin memiliki ketentuan diantaranya:

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah yang besar

Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah yang kecil

Karena jumlah pengunjung di Masalalu café adalah 2500 maka persentase nilai e yang digunakan adalah 10% dari rumus tersebut, dapat dihitung berapa banyak jumlah sampel yang akan penulis pakai:

$$n = \frac{2500}{1+2500 (0,1)^2} = 96,153 = 100$$

Dapat penulis simpulkan sampel pada penelitian penulis sepakat membulatkan sampel menjadi 100 responden.

3.5 Alat dan Objek

Alat pada penelitian pada umumnya disebut dengan

instrumen penelitian, alat tersebut yang akan dipakai untuk mengukur suatu fenomena alam atau sosial yang sedang diamati atau diteliti. Suatu fenomena ini bisa disebut dengan variabel penelitian. Dengan demikian instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Kuesioner guna untuk bahan mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang diajukan untuk responden.

Objek dalam penelitian ini juga meliputi bauran pemasaran sebagai variabel bebas (X) yang merupakan variabel bebas meliputi *product* (X_1), *Place* (X_2), *Promotion* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Physical Evidence* (X_6), *Process* (X_7) dan Y adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga meliputi perusahaan guna sebagai objek penelitian yaitu Masalau *café* Duren Sawit Jakarta Timur yang terletak di Jl. Rawa Domba No.47A, RT.2/RW.16, Duren Sawit, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13440.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dipakai penulis untuk mengumpulkan data dan akan digunakan data tersebut oleh penulis guna memperoleh bahan, keterangan informasi yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan pengumpulan data yang berdasarkan pada sumber terkait. Menurut Sugiyono (2018 hlm. 213) ada dua jenis pengumpulan data dengan menggunakan sumber sebagai berikut:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data sifatnya langsung memberi data kepada pengumpul data.

Adapun diantara sebagai berikut:

a) Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015) “teknik wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku dan mendengar respon dari survei. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.”

b) Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono,2017) teknik penyebaran kuesioner adalah “membagikan berupa pertanyaan dengan jawaban yang mengacu pada skala likert.”

c) Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono,2017) studi kepustakaan adalah”kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan judul penelitian dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul penelitian, buku serta jurnal yang relevan.”

d) Observasi

Menurut (Sugiyono,2017) Observasi adalah ”pengamatan langsung terhadap perusahaan dimana pengamatan terbatas pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih fokus kepada data (riil) dan relevan.”

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang sifatnya tidak langsung memberi informasi data pada pengumpul data seperti dengan orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data-data dan informasi dari jurnal, buku dan data dari internet.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Tabel 3.3

Teknik Pengumpulan Data

No	Jenis Data	Uraian	Teknik Pengumpulan Data	Keterangan
1.	Owner Masalalu café Duren Sawit	a) Sejarah b) Lokasi Berdiri c) Jenis Produk yang ditawarkan d) Struktur Organisasi e) Pendapatan f) Kenda la yang dihadapi g) Strategi Pemasaran	Observasi dan Wawancara	Panduan wawancara, Dokumentasi

yang
digunak
an

2. Karyawan Masalalu café Duren Sawit
- a) Memahami visi misi perusahaan
 - b) Memahami tentang strategi pemasaran yang dipakai Perusahaan
- Observasi dan Wawancara
- Panduan wawancara serta alat bukti dokumentasi

3.	Konsumen (responden)	a) Bauran Pemasaran (Price, Product, Promotion, Place, Process, People, Physical Evidence) b) Loyalitas Pelanggan	Kuesioner	Non probability sampling
----	-------------------------	---	-----------	--------------------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Muhidin *et al* (2017 hlm.30) berpendapat “suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepa tapa yang hendak diukur. Jika rhitung dengan rtabel dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid”.

Sedangkan menurut Imam Ghozali dalam (Suryani, 2019) validitas adalah” menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti”.

Adapun rumusnya 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_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden / sampel

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Suatu kuesioner dikatakan valid pada saat pertanyaan pada kuesioner bisa untuk mengungkapkan suatu hal yang nanti akan diukur. Menurut Imam Ghozali dalam (Suryani, 2019) yaitu:

- 1) Jika r hitung > r tabel, maka instrument valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel, maka instrument tidak valid.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Bauran Pemasaran				
<i>Produk (product)</i>				
1.	Produk makanan dan minuman yang berkualitas	0,568	0,361	Valid
2.	Produk makanan dan minuman beragam	0,744	0,361	Valid
3.	Penyajian produk makanan dan minuman menarik	0,779	0,361	Valid
<i>Price</i>				
4.	Kesesuaian harga dengan produk makanan dan minuman yang dijual	0,746	0,361	Valid
5.	Harga makanan dan minuman terjangkau bagi konsumen	0,626	0,361	Valid
<i>Place(tempat)</i>				
6.	Akses lokasi yang strategis untuk menuju ke Masalalu cafe	0,562	0,361	Valid
7.	Kemudahan akses menuju lokasi	0,670	0,361	Valid

8.	Lokasi Masalalu café mudah dijangkau konsumen	0,599	0,361	Valid
9.	Lokasi bangunan Masalalu café instagramable Promotion (Promosi)	0,649	0,361	Valid
10.	Promosi di media sosial tentang Masalalu café yang menarik	0,695	0,361	Valid
11.	Promosi di situs web Masalalu café yang menarik	0,755	0,361	Valid
12.	Kelengkapan informasi yang diberikan mengenai Masalalu cafe Process(proses)	0,784	0,361	Valid
13.	Kecepatan dalam melayani konsumen	0,820	0,361	Valid
14.	Keramahan karyawan kepada konsumen	0,839	0,361	Valid
15.	Kemudahan melakukan pemesanan menu dan minuman	0,854	0,361	Valid
16.	Kemudahan dalam proses transaksi People(Orang)	0,846	0,361	Valid

17.	Pegawai sigap dan terampil dalam melayani pelanggan	0,843	0,361	Valid
18.	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	0,848	0,361	Valid
19.	Karyawan memiliki wawasan dalam menawarkan produk yang ditawarkan	0,889	0,361	Valid
20.	Kebersihan dan kerapian karyawan dalam mengantarkan makanan	0,809	0,361	Valid
21.	Penerapan protokol Kesehatan serta vaksinasi covid 19 Physical Evidence (Bentuk Fisik)	0,845	0,361	Valid
22.	Ruang makan konsumen Masalalu yang bersih	0,862	0,361	Valid
23.	Penataan produk yang rapi dan menarik	0,805	0,361	Valid
24.	Kebersihan area makanan yang disajikan	0,771	0,361	Valid
25.	Pada masa pandemic covid-19 menerapkan physical distancing Loyalitas Pelanggan	0,704	0,361	Valid

Repeat Repurchase (Kesetiaan Terhadap Pembelian)				
26.	Harga produk Masalalu café terjangkau untuk semua lapisan masyarakat	0,895	0,361	Valid
27.	Keseluruhan yang diberikan Masalalu café sangat berkualitas	0,701	0,361	Valid
<hr/>				
Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif)				
28.	Menjadikan Masalalu café sebagai pilihan utama dibandingkan dengan café lain	0,619	0,361	Valid
29.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah dengan café lain yang sejenis	0,665	0,361	Valid
30.	Pilihan menu yang ditawarkan yaitu minuman, makanan dan cemilan	0,847	0,361	Valid
<hr/>				
Referrals(mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)				
31.	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk membeli produk	0,865	0,361	Valid

Masalalu café

32.	Saya akan menceritakan hal- hal baik mengenai Masalalu café sebagai referensi teman yang meminta saran	0,890	0,361	Valid
33	Saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke Masalalu dan membeli produknya	1	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai koefisien seluruh pertanyaan atau *items* lebih besar dari nilai R_{table} yaitu 0,361.

Uji coba yang paling baik paling sedikit 30 responden. Alasan mengapa 30 responden adalah karena pada umumnya kaidah penelitian agar bisa memperoleh distribusi pada hasil nilai penelitian yang mendekati kurva yang normal (Mahfoedz, 2005

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin *et al* (2017 hlm.37) “suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Rumus untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Koefisien reliabilitas
- k = Banyakkan
- $\sum \sigma_i^2$ = Total varians butir
- σ^2 = Total varians

Hasil ukur diterjemahkan yang disebut koefisien keandalan merupakan derajat yang bisa mengukur ketidaksamaan individu yang tersedia. Keandalan itu sangat penting karena data yang tidak andal atau bersifat bias tidak bisa diolah untuk ke tingkat selanjutnya karena bisa menghasilkan kesimpulan bias. Pengukuran ini dilakukan sekali dan di uji reliabilitas menggunakan *statistik Cronbach Alpha*.

Menurut Imam Ghazali dalam (Suryani, 2019) mengklasifikasikan alat *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.5

Pedoman Interval Uji Reliabilitas

Internal Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Ghazali dalam (Suryani, 2019)

Tabel 3. 6 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.975	33

Sumber: Data diolah oleh penulis,2021

Pada tabel 3.5 diatas dengan menggunakan hasil hitungan SPSS *for Windows v25* data yang dimiliki instrumen mempunyai nilai Cronbach Alpha sebesar 0,975 dan bisa dikatakan reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Pada nilai tersebut maka dapat digolongkan kedalam kategori “Sangat Reliabel

3.9 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Teknik Analisis data merupakan teknik untuk menganalisa suatu hubungan dari variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini berarti bauran pemasaran (X) yang terdiri dari Product (X_1), Place (X_2), Promotion (X_3), Price (X_4), People (X_5), Physical Evidence (X_6), Process (X_7) dan Variabel Y adalah loyalitas pelanggan terdiri atas tahapan loyalitas pelanggan dan faktor loyalitas pelanggan. Penelitian perlu suatu analisis data supaya data tersebut dapat dikatakan benar dan tidak diragukan lagi keasliannya.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Agung (2017, hlm. 118) “cara mengolah data secara sistematis dalam bentuk kalimat atau kata-kata, sehingga memperoleh kesimpulan umum.” Sedangkan menurut (Sugiyono 2018) merupakan “statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi.”

Menurut Sugiyono dalam (Astuti, 2017) Skala likert adalah skala yang akan dipakai untuk mengetahui ukuran sikap, pendapat dan pandangan dari satu individu atau bisa dari kelompok mengenai fenomena sosial. Pada penelitian ini penulis meminta pada 100 orang responden untuk mengisi pernyataan yang dengan menggunakan skala interval dalam beberapa kategori. Skala likert sendiri memiliki gradasi dari sangat negative hingga ke sangat positif

Analisis deskriptif mempunyai tujuan mendeskripsikan objek dengan yang harus diperhatikan peneliti. Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mengetahui suatu gambaran mengenai:

- 1) Bauran Pemasaran pada Masalalu Café Sawit
 - 2) Loyalitas Pelanggan di Masalalu café Duren Sawit
- Penelitian ini berfungsi sebagai menjawab rumusan

masalah terhadap penelitian ini. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Masalalu café menggunakan skala likert (1-5) berikut adalah skala likert:

Tabel 3.7

Skala Likert

Skala Penelitian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Yurindra, 2019

Setelah mendapatkan data penulis akan menjelaskan hasil presentasi dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Penafsiran Persentase Responden

Persentase (%)	Kategori
0	Tidak Ada
1-25	Sebagian kecil
26-49	Hampir
50	Separuh Nya
51-75	Sebagian Besar
76-99	Hampir Seluruhnya
100	Seluruhnya

Sumber: Yurindra, 2019

Tabel 3. 9
Kriteria Penafsiran Responden

Rentang	Penafsiran
1,00-1,79	Tidak Ada
1,80-2,59	Sebagian kecil
2,60-3,59	Hampir
3,40-4,19	Separuh Nya
4,20-5,00	Sebagian Besar

Sumber: Bakrie Siregar dalam Triandini *et al.*, 2021

3.9.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono dalam analisis verifikatif adalah
 DURROTUL HIKMAH, 2021
 PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MASALALU CAFÉ
 DUREN SAWIT
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

“penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Alat ukur yang akan digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang sudah disusun dengan rangkaian variabel-variabel pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di masalahu café Duren Sawit. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda ini dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7). Analisis regresi linear berganda ini berguna menghubungkan satu variabel dengan beberapa varian variabel independen.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji mempunyai tujuan untuk melakukan pengujian apakah ada regresi variabel yang residual normal karena regresi yang bagus adalah yang memilikinya. Menurut Sugiyono (2013) uji normalitas adalah “penggunaan statistic parametris mensyaratkan bahwa data variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal”. Jadi pada penelitian ini penulis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005 hlm. 93) uji multikolinearitas adalah “bertujuan menguji apakah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.” Dalam penelitian ini dilakukan pengujian apakah terdapat korelasi antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi tidak ada multikolinieritas yang mempunyai suatu nilai besaran korelasi antar variabel bebas yang nilainya kurang

dari 95% VIF (*Variance Inflation Factor*) yang kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,1 atau 10%.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005 hlm 93) uji heteroskedastisitas adalah "bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas karena data inidata yang mewakili berbagai ukuran(kecil, sedang dan besar)". Pada probabilitas jika mempunyai hasil korelasi lebih besar dari signifikansi 0,5 (5%) akan terjadi homoskedastisitas. Berkebalikannya, pada probabilitas hasil korelasi tersebut kecil atau sama dengan signifikansi 0,05 (5%) itu yang dinamakan heteroskedastisitas.

3.9.4 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi mempunyai tujuan agar mengetahui tingkatan variabel independen terhadap dependen. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal yang sudah diubah dalam data interval perhitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment* (Yusup, 2018) :

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

r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

n = jumlah responden

X_i = skor setiap item pada percobaan pertama

y_i = skor setiap item pada percobaan selanjutnya

3.9.5 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014) "Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika

diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1". Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\text{Koefisien determinasi} = (r^2) \times 100\%$$

Koefisien tersebut dapat dibilang koefisien tertentu karena mempunyai varian variabel dependen yang bisa terjadi oleh variabel independen. Berikut adalah interpretasi untuk mengetahui seberapa pengaruh lemah atau kuatnya:

Tabel 3. 10 Interpretasi Koefisien Determinasi

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
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014

3.10 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Uji F adalah suatu cara pengujian dengan koefisien secara bersamaan, dengan melihat dominasi semua variabel bebas(independent) terhadap variabel terikat (dependen) (Tauke et al., 2017).

Dalam penulisan ini dapat disimpulkan teknik pengujian keberartian regresi dilakukan secara bersamaan dengan koefisien dan melihat dominasi dari semua variabel bebas

dengan variabel terikat. Langkah-langkah pengujian dengan metode uji f sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat ke signifikan data sebesar $\alpha = 5\%$
Tingkat signifikan berkisar 0,05% atau 5 % yang artinya suatu pengujian bisa ditarik kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau bisa disebut toleransi kesalahannya 5%
2. Menghitung Uji F

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

R^2 = Koefisien determinasi gabungan
 k = Jumlah variabel independen
 N = Jumlah sampel

H_0 ditolak dan H_a diterima jika F Statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > 0,05$ atau Hitung $< F$ Tabel

3.11 Uji T (Uji Keberartian Korelasi)

Menurut Priyastama (2017 hlm.88) Uji T merupakan “uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing- masing variabel.”

Adapun cara menghitung Uji T:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Adapun dasar dari penggunaan uji t adalah:

- a) Untuk nilai pada probabilitas signifikansi itu $< 0,05$ atau jumlah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti tidak berpengaruh yang signifikan pada variabel bauran pemasaran dan variabel loyalitas pelanggan.

- b) Untuk nilai pada probabilitas signifikansi itu $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, adanya pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasar dan juga variabel loyalitas pelanggan.