

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dikarenakan hal ini menurut ( Sugiyono 2016:13 ) metode kuantitatif dilakukan karena ada penelitian berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistic. Kemudian, penelitian ini juga merupakan *casuality research* ( penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab- akibat.

Penelitian kausal dapat dilakukan untuk menilai dampak perubahan spesifik pada norma- norma yang ada, berbagai proses, dan lain- lain, dimana menurut ( Sugiyono 2016: 37) penelitian kasual adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas ( *independent*) dengan variabel terikat ( *dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80)

Menurut (Arikunto 2017 ), berdasarkan jumlahnya, populasi dibagi dua, yaitu populasi terhingga (*finite*) atau poulasi tidak terhingga (*infinite*) atau populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa ABM yang pernah berkunjung dan membeli produk dari McDonald's sebanyak minimum 3 kali. Berdasarkan penjasar tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa ABM. Mahasiswa ABM dalam penelitian ini berjumlah 753 orang

##### **3.2.2. Sampel**

Sampel menurut ( Sugiyono 2018 : 131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara megambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2018: 136) *non probability sampling*

merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono 2018: 138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus slovin. Rumus penentuan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

d = batas presisi yang diharapkan

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{753}{753(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 88$$

maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 88 orang (responden)

### 3.3 Variabel, Operasional dan Pengukuran

Pada penelitian ini telah ditemukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X), harga (X) dan promosi (X). dengan penjelasan sebagai berikut:
  - a. Kualitas pelayanan hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka berdampak ke pelanggan setia McDonald's.

- b. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, harga juga termasuk jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat berpengaruh penting terhadap pembelian berulang kepada pelanggan McDonald's.
  - c. Promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Dengan adanya promosi perusahaan McDonald's mengharapkan kenaikan dalam angka penjualannya.
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y), loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan secara berulang atau terus menerus. Karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk dan jasa yang digunakan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Variabel yang diukur dijelaskan kedalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai acuan dalam menyusun item- item instrument yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat sebagai berikut:

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
X1	Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2014:228)	1.Bukti Fisik	Karyawan memberikan senyum, sapa dan salam kepada setiap pelanggan
		2.Kehandalan	Karyawan memberikan layanan dan menyajikan makanan yang dipesan dengan tepat waktu
		3.Daya Tanggap	Karyawan tanggap menghampiri pelanggan yang membutuhkan bantuan
		4.Jaminan	Karyawan mampu menjaga keamanan sehingga pelanggan merasa aman
		5.Empati	Karyawan mempunyai kepedulian terhadap pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik

<b>NO</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SUB INDIKATOR</b>
X2	Harga Menurut	1.Keterjangkauan Harga	McDonald's menawarkan harga yang terjangkau
	Sabran ( 2012 : 278)	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	McDonald's menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan
		3.Daya Saing Harga	McDonald's apakah mampu mempertahankan harga yang sudah ada dikarenakan daya saing dengan harga dipasaran
		4.Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	McDonald's mampu menyesuaikan harga dengan manfaat loyalitas pelanggan

<b>NO</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SUB INDIKATOR</b>
X3	Promosi Menurut	1.Media Promosi	Iklan yang dikeluarkan McDonald's di media membuat tertarik pelanggan untuk mengkonsumsi
	Wijaya (2013 : 109)	2.Kraetifitas Promosi	McDonald's membuat promosi yang ditawarkan sangat bervariasi, menarik dan menguntungkan
		3.Deferensiasi Promosi	McDonalds mampu menciptakan strategi promosi yang lebih baik
		4. Kualitas Tenaga Pemasar	McDonald's mampu memberikan kualitas tenaga pemasar dikalangan pelanggan

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
Y	Loyalitas Pelanggan Menurut Robby (2017: 353)	1.Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian	McDonald's membuat berbagai macam menu makanan agar pelanggan tidak bosan dan melakukan pembelian lebih dari satu kali
		2.Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli	McDonald's menyediakan inovasi baru terhadap menu, fasilitas dan lain- lain agar pelanggan tertarik untuk membeli produk dan merekomendasikan kepada orang lain
		3.Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek	McDonald's menciptakan menu makanan dan fasilitas tempat yang baik dan nyaman agar pelanggan tetap menyukai produk dan merek tersebut supaya pelanggan tetap mengingat tanpa harus berpindah merek
		4. Membicarakan hal- hal positif adalah berbicara hal- hal positif produk yang dibeli	McDonald's mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan untuk menyampaikan produk yang dibeli

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan Data ini diambil melalui kuesioner dalam jangka 2 minggu. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel serta situs internet.

Menurut (Sugiyono 2019:194) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dikumpulkan dengan Teknik penyebaran kuesioner, yaitu kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2019:199).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup (*close-ended*) dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan jawaban. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Dalam penelitian ini,peneliti akan menyebar kuesioner (angket) kepada mahasiswa ABM yang pernah membeli produk dan berkunjung di McDonald's, responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang terkait dengan masalah penelitian ini.

Saat menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data kuesioner akan didistribusikan secara online atau elektronik dengan bantuan *google form* kepada responden yang pernah berkunjung dan membeli produk McDonald's. Pertimbangan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi. Mahasiswa ABM yang pernah berkunjung di McDonalds. Skala Likert adalah skala yang berisi empat tingkat tanggapan mengenai persetujuan responden terhadap pernyataan yang dibuat melalui pilihan jawaban yang tersedia. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel-variabel yang akan diukur digambarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumental yang dapat disajikan dalam bentuk pertanyaan.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:73)

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto 2002) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah mempunyai validats tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas digunakan agar bertujuan untuk menjadi tolak ukur dalam mengukur tingkat kevalidan atau ke sah-an suatu instumen. Uji validitas digunakan dengan cara mengkorelasikan antar nilai butir pernyataan dengan nilai total variabel.

#### 3.5.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah suatu pengukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terbebas dari kesalahan, oleh karena itu dapat menjamin pengukuran yang konsisten terhadap suatu instrument.

Menurut (Sugiyono 2012:220) instrument dinyatakan reliable bila koefisien reabilitas minimal 0,6. Uji Cronbach alpha tersebut digunakan dalam penelitian

ini untuk mengukur tingkat realibilitas dalam skala likert, yaitu dengan mengukur kerataan hubungan antara satu item sebagai kesatuan dalam konsep.

Reabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji reabilitas Cronbach alpha. Cronbach alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi yang dipakai menemukan korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen (bebas). Jika terjadi multikolinieritas sempurna antar variabel maka regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standart error* tidak dapat ditemukan.

#### **b. Uji Normalitas**

Menurut (Priyastama 2017: 117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel, dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal, mendekati normal atau tidak.

### **3.5.4 Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Signifikan Parsial (T)**

Uji parsial digunakan agar mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali 2011: 98) uji (T) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dengan level signifikan 5%.

Uji (T) digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu dengan menguji pengaruh parsial dari faktor kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap faktor loyalitas pelanggan.. uji (T) menggunakan pada program SPSS 17 for windows untuk pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika  $T \text{ hitung} < 0.05$  maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $T \text{ hitung} > 0.05$  maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.