

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory* yang mana tujuannya adalah menelaah antara variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di *Cafe Tanasewa* di Jombang. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala *likert 5* poin. Alat analisis yang digunakan pada penelitian menggunakan analisis linier berganda.

### 3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *relationship marketing*(X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan konsumen (Y). Lokasi penelitian berada di *cafe* Tanasewa Jl. Buya Hamka No.38 Jombang Kec. Jombang Kab. Jombang.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang dimaksud, atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Definisi Operasional Variabel meliputi variabel terikat (*dependen variable*) dan variabel bebas (*independen variable*).

#### 3.3.1 Variabel Terikat (*dependen variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas ( Sugiyono, 2017). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang disebut dengan variabel ( Y).

1. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah berkunjung di *café* tanasewa memberikan penilaian puas atau kecewa setelah merasakan hasil dan membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau dihasilkan dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016). Indikator kepuasan konsumen Menurut Tjiptono, 2015:101; Maimunah & Sardjono, 2019 meliputi:

- a. Kesesuaian dengan harapan konsumen adalah sebuah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk atau jasa *café* tanasewa.

- b.** Minat konsumen untuk berkunjung kembali adalah Kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali di *cafe* tanasewa Jombang.
- c.** Kesedian konsumen untuk merekomendasi pada konsumen lainnya untuk berkunjung di *cafe* tanasewa jombang.

### 3.3.2 Variabel Bebas (*independen variable*).

Variabel *independen* adalah variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah :

#### (1) *Relationship Marketing*(X1)

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang diterapkan oleh *cafe* tanasewa untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap berkunjung di *cafe* tanasewa. yang diukur dengan inikator menurut (Lovelock dan Wreight 2006:118)

- a. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa dari *café* tanasewa.
- b. Komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan dan tetap berada dalam hubungan yang telah terjalin antara konsumen dengan *café* tanasewa yang merasa sama-sama mendapat keuntungan dari hubungan tersebut.
- c. Komunikasi adalah cara *café* tanasewa dalam menjalin hubungan berkaitan dengan penyampaian informasi, solusi, perubahan, dan proses kerjasama dengan konsumen untuk dapat mengenal dan lebih memahami konsumennya.

d. Penanganan konflik adalah cara *café* tanasewa dalam melayani, menanggapi, dan menyelesaikan jika ada konsumen yang memberikan keluhan, kritik, atau saran kepada *café* tanasewa.

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

kualitas layanan adalah kemampuan yang dilakukan *café* tanasewa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen Tjiptono (2015) indikator kualitas pelayanan menurut Rahmayanty (2010) adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bentuk fisik) adalah Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik *café* tanasewa dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- b. *Reability* (keandalan) adalah Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada *café* tanasewa.

e. *Empathy* (perhatian yang tulus) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen.

**Tabel 3. 1 Kisi-kisi Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	1.saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>cafe</i> tanasewa.	Menurut Tjiptono, 2015:101
		2. fasilitas <i>café</i> Tanasewa yang diberikan sangat memadai.	
	Minat berkunjung kembali	1. Cita rasa menu <i>cafe</i> tanasewa sangat memuaskan	
		2. <i>café</i> tanasewa memiliki banyak menu yang beragam	
Kesesuaian merekomendasi	1.saya merekomendasikan <i>café</i> Tanasewa pada orang lain.		
Relationship Marketing (X1)	Kepercayaan	1. karyawan <i>cafe</i> tanasewa memberikan pelayanan yang sesuai yang di pesan.	Lovelock dan Wreight 2006:118
		2. <i>cafe</i> tanasewa memberikan keamanan pada setiap transaksi	
	Komunikasi	1. karyawan <i>cafe</i> tanasewa selalu memberikan konfirmasi pesanan dengan jelas	
		2. pelayanan <i>cafe</i> tanasewa sangat tanggap dan ramah	
	Komitmen	1 <i>Cafe Tanasewa</i> mempertahankan citarasa.	
		2 <i>Cafe Tanasewa</i> selalu memperhatikan kualitas bahan.	
	Penangan konflik	1. <i>Cafe Tanasewa</i> menyediakan kotak saran atau kritik	
		2. <i>cafe</i> tanasewa memberikan ulasan dimaps	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
Kualitas Layanan ( X2)	Tangibles (bentuk fisik)	1. <i>Cafe</i> tanasewa memiliki bangunan yang luas	Rahmayanty  (2010)
		2. Lokasi <i>cafe</i> tanasewa strategis	
	Reability (keandalan)	1. <i>café</i> Tanasewa buka tepat waktu	
		2. karyawan <i>cafe</i> tanasewa memberikan pesanan dengan cepat	
	Responsiveness (ketanggapan)	1. karyawan <i>cafe</i> tanasewa sigap dalam melayani konsumen	
		2. . ketanggapan karyawan <i>cafe</i> tanasewa terhadap komplek konsumen	
	Assurance (jaminan)	1. karyawan <i>cafe</i> tanasewa selalu menjaga kebersihan	
		2. karyawan <i>cafe</i> tanasewa selalu memberikan kenyamanan	
	<i>Empathy</i> (Empati)	1. karywan <i>cafe</i> tanasewa memiliki kepekaan dalam memahami keinginan konsumen	
		2. <i>Café</i> Tanasewa melayani dan menghargai pelangga tanpa membeda- bedakan	

Sumber : Tjiptono, 2015:101, Lovelock dan Wreight 2006:118, Rahmayanty (2010)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering berkunjung di *café* tanasewa di Jombang.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Arikunoto (2016:174) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang berkunjung di *cafe* tanasewa di jombang.

Dalam penelitian ini memakai rumus Slovin untuk dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1



Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan  $n = 96,04$  responden, namun, untuk mempermudah para peneliti, maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki keteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di *café* tanasewa Jombang.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian oleh peneliti sendiri, termasuk wawancara dan angket yang dirancang oleh peneliti

berdasarkan pertanyaan penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara mengeluarkan angket kepada konsumen yang telah berkunjung di *Cafe Tanasewa* di Jombang.

## **2. Data Skunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dan yang sudah diolah oleh pihak lain ( Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku-buku, website dan sumber lain yang sesuai dengan persepsi.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berisi beberapa pernyataan sehingga responden hanya perlu memilih pernyataan yang sudah disediakan. Daftar pernyataan ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data yang terkait dengan variabel kepuasan konsumen (Y), *Relationship Marketing*(X1), kualitas pelayanan (X2).

### **3.7 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Sugiyono (2017:132) skala likert merupakan alat yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator variabel tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Untuk memudahkan menjawab diberi skor 1 sampai 5 yang menyatakan setuju atau tidak setuju. Pengisian kuesioner dilakukan hanya dengan memberi tanda centang ( ✓ ) pada skala 1 sampai 5 yang sudah tersedia.

Skala *likert* terdapat 5 poin yang memiliki interval sama digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Simbol	Sekor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017:132)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat didefinisikan bahwa semakin tinggi bobot yang didapatkan dari responden, maka responden tersebut memiliki sifat yang semakin positif terhadap objek yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 173), uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan pada suatu kuesioner atau angket dalam penelitian. Kuesioner atau angket disebut valid apabila pernyataan/pertanyaan pada Kuesioner atau angket mampu untuk menggambarkan suatu yang akan diukur oleh Kuesioner atau angket. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Person Product Moment*.

Rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - \sum x^2)(n \sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = skor seluruh item

y = skor total

Apabila hasil uji kemandirian untuk r menunjukkan r-hitung > 0.3 maka instrumen dinyatakan valid ( Sugiyono,2017).

Tabel 3. 3 Uji Validitas

No	Variabel	<i>Corrected item – total correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Relationship Marketing(X1)	0.620	0.3	Valid
2		0.737	0.3	Valid
3		0.737	0.3	Valid
4		0.775	0.3	Valid
5		0.740	0.3	Valid
6		0.763	0.3	Valid
7		0.735	0.3	Valid
8		0.814	0.3	Valid
9	Kualitas Layanan (X2)	0.687	0.3	Valid
10		0.768	0.3	Valid
11		0.799	0.3	Valid
12		0.734	0.3	Valid
13		0.788	0.3	Valid
14		0.802	0.3	Valid
15		0.697	0.3	Valid
16		0.758	0.3	Valid
17		0.806	0.3	Valid
18		0.795	0.3	Valid
19	Kepuasan Konsumen(Y)	0.804	0.3	Valid
20		0.808	0.3	Valid
21		0.834	0.3	Valid
22		0.650	0.3	Valid
23		0.773	0.3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah , 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa korelasi setiap item pernyataan menunjukkan sebuah r-hitung  $> 0.3$  yang artinya seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono, (2017:365) uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach's, yaitu dengan rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{1 - \sum \frac{\alpha^2}{b}}{\alpha^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas konsumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha^2$  = Varian total

$\alpha^2$  = Jumlah Varian butir

Kriteria uji reliabilitas instrumen adalah :

- ✓ Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka pertanyaan dinyatakan reliabel.
- ✓ Jika *Cronbach Alpha* < 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
1.	<i>Relathionship Marketing</i>	0,881	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Layanan	0,919	0,6	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* instrumrn untuk semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan dan penelitian.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang umum Sugiyono (2017: 77). Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan frekuensi dan variasi tanggapan terhadap butir atau item pernyataan dalam angket, dan menggunakan perhitungan berikut untuk menentukan kategori skor rata-rata :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- a.  $1,0 - 1,8 =$  Sangat Rendah
- b.  $1,81 - 2,6 =$  Rendah
- c.  $2,61 - 3,4 =$  Cukup
- d.  $3,41 - 4,2 =$  Tinggi
- e.  $4,21 - 5,0 =$  Sangat Tinggi

Keterangan :

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

### 3.9.2 Analisis Inferensial

#### 3.9.2.1 Analisis regresi linier berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi linier berganda adalah: “analisis yang digunakan untuk memprediksi keadaan (turun naiknya) variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi”. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui relationship marketing (X1), kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



$$\checkmark Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefesien

X1 = *Relathionship Marketing*

X2 = Kualitas Layanan

e = Standar Error dependen.

### 3.9.2.2 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi, model regresi sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(Ghozali 2016:160 ).

## 2. Uji Heroskedastistas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria sebagai berikut :

- b) Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- c) Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016:139)

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor*(VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas. (Ghozali, 2016)

### 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan konsep regresi linier komponen kesalahan didasarkan pada deret waktu (pada data periodik) atau tatanan spasial (pada data *cross-sectional*) atau korelasi itu sendiri. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika  $D - W$  sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai  $D - W$  diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi. (Ghozali, 2016: 110 )

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2016:98).

- a. Jika nilai absolut t hitung  $>$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dianggap signifikan, dan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- b. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 tidak penting, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel.

#### 2. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (KD) dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2012:205). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.