

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

‘Metode penelitian merupakan cara agar mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu’. Empat kata kunci yang perlu diperhatikan “ yaitu cara ilmiah, data, tujan dan kegunaan tertentu”. Cara ilmiah kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis (Sugiyono, 2019:2). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Metode deskriptif dilakukan untuk mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan di tabulasikan, kemudian hasilnya diberikan penjelasan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *Relationship Marketing* dan kualitas produk. ‘Sedangkan metode verifikatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial atau individual dan keseluruhan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).’

1.1.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, memerlukan data dan informasi data yang lengkap dan tepat. Agar data dan informasi yang diperoleh sesuai

dengan permasalahan yang ada, dengan ini menggunakan 4 metode rancangan penelitian sebagai berikut:

1. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tujuan.

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka tujuan penelitian ini merupakan penelitian terapan, yang artinya penelitian yang ditujukan untuk memecahkan masalah praktis yang ada di perusahaan tersebut yang diteliti, dilakukan dengan cara menerapkan teori yang akan dijadikan kerangka pemikiran dengan realitas di Kenalininikopi Karawang.

2. Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian

Berdasarkan metode penelitian maka rancangan penelitian ini berdasarkan metode penelitian yang termasuk penelitian naturalistik yaitu penelitian yang sering disebut penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan secara langsung terjun pada objek yang diteliti untuk memahami dan menjelaskan kejadian serta untuk memahami makna. Penelitian survey yaitu penelitian yang dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Kemudian data dianalisis dari sampel sehingga ditemukan kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel.

3. Rencana Penelitian Berdasarkan Tingkat Eksplanasinya.

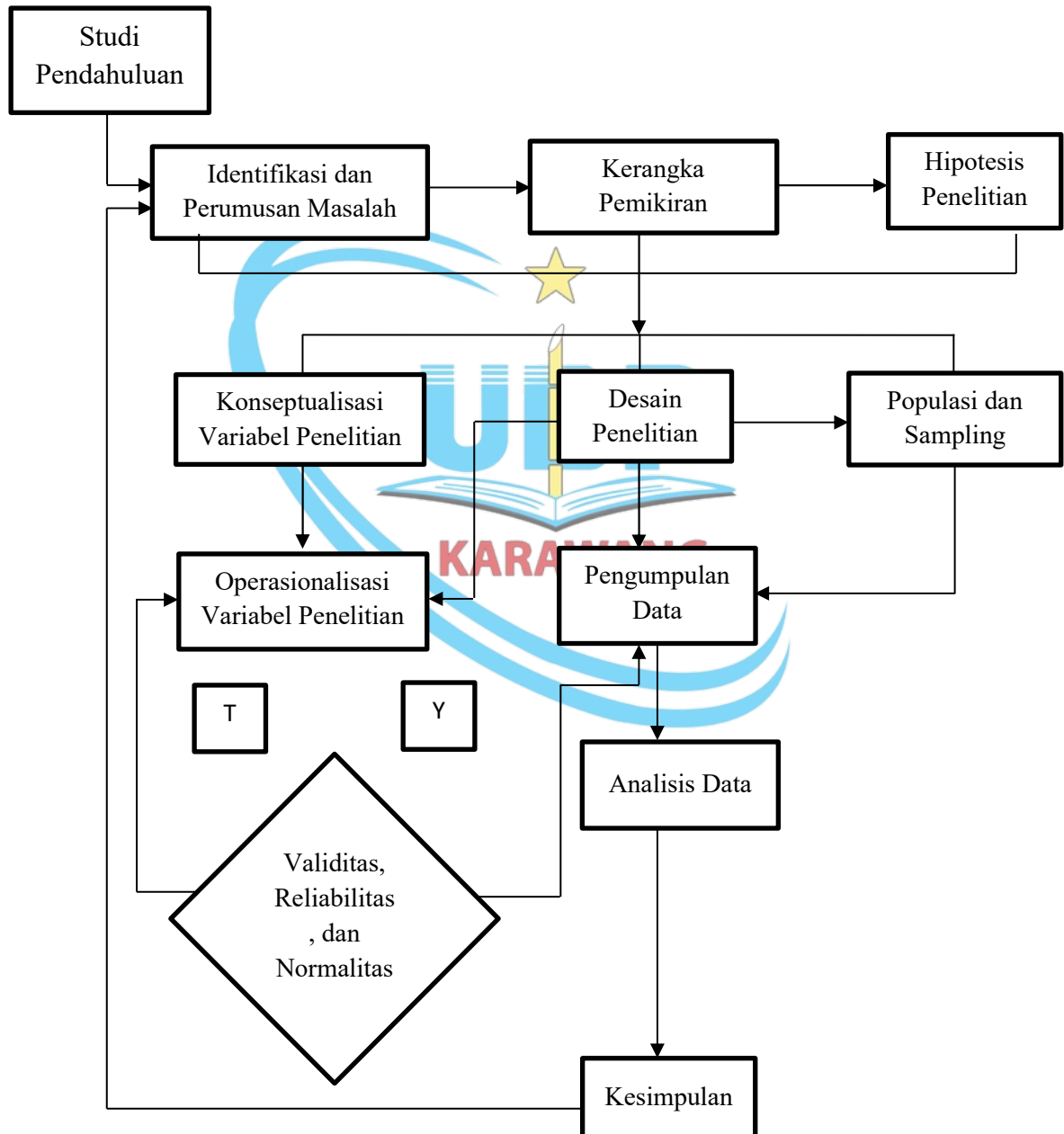
Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

4. Rancangan Penelitian Berdasarkan Jenis Data dan Analisisnya

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini termasuk penelitian data kuantitatif, dimana data kuantitatif dianalisis dengan mengutamakan analisis statistik. Berikut adalah desain dalam penelitian yang dilakukan,

yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.

Adapun desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Dari Gambar 3.1 diatas menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu di Kenaliniikopi Karawang. Untuk meminta data dan melakukan observasi awal tentang kondisi para konsumen yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, peneliti perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional. Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui analisis jalur atau *tabel Analysis*. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikutsertakan dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional. Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis

data maka penulis dapat menarik kesimpulan analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

1.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

1.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu definisi yang diberikan oleh peneliti kepada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian secara konsep (teori), artinya konsep tersebut telah dikemukakan sebelumnya oleh para ahli atau pakar.

3.2.1.1 Definisi Konseptual *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan dalam meningkatkan pelanggan yang sudah ada dan kepuasan maksimum bagi pelanggan.

3.2.1.2 Definisi Konseptual Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan serta suatu hal yang menjadi perhatian lebih dari kegiatan dalam memuaskan pelanggan.

3.2.1.3 Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atau pelanggan dalam jangka panjang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan atau produk lain.

1.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan suatu konstruk (hal-hal yang sulit diukur) sehingga ia menjadi variabel yang dapat diukur.

3.2.2.1 Definisi Operasional *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah cara usaha pemasaran Usaha Makanan Ringan Krakers Tape Boy Karawang pada pelanggan dalam meningkatkan pelanggan yang sudah ada dan kepuasan maksimum bagi pelanggan Usaha Makanan Ringan Krakers Tape Boy Karawang. Dalam mengukur *Relationship Marketing*, umumnya menggunakan beberapa variabel berikut Ndubisi (2005) dalam Nurul Waqi'ah (2019).

1. Kepercayaan

“Salah satu penentu utama antara perusahaan dan mitra adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah hasil dari kejujuran perusahaan dalam menepati janjinya, yang berkaitan dengan konsisten dan rasa hormat terhadap pelanggan.”

2. Komitmen

“Komitmen menjadi salah satu upaya dalam mempertahankan relationship. Komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan

ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan.”

3. Komunikasi

“Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang sangat penting terhadap kesuksesan. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi dan memberikan informasi yang akurat.”

4. Penanganan keluhan

Mendefinisikan penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik.

Untuk operasionalisasi yang dapat diukur dari dimensi tersebut maka digunakan skala likert, rentang skala dan skor penilaian responden akan didapat setelah menyebarkan kuisioner yang mengungkapkan penilaian setuju atau tidak setuju terhadap aspek-aspek *Relationship Marketing*. Berdasarkan pada apa yang dilihat dan dialami oleh responden selama ini, untuk setiap jawaban responden yang menyatakan: a) sangat tidak setuju diberi skor 1, b) tidak setuju diberi skor, c) cukup setuju diberi skor 3, d) setuju diberi skor 4, e) sangat setuju diberi skor

3.2.2.2 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan pada Kenalininikopi Karawang serta suatu hal yang menjadi perhatian lebih dari kegiatan dalam memuaskan pelanggan pada Kenalininikopi Karawang.

Menurut Zulian Yamit (2018:10) ada delapan dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan, yaitu:

1. Performance (kinerja), yaitu karakteristik dasar tentang barang atau jasa yang utama.
2. Features, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. Reliability (keandalan), yakni sesuatu yang mungkin terjadi pada tahap ketidakberhasilan pemakaian.
4. Conformance (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan tindakan mencakup standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability, yaitu mencakup kecepatan dan kompetensi.
7. Estetika, yaitu mencakup corak, rasa dan daya tarik produk.
8. Perceived, yaitu mencakup citra produk.

Untuk operasionalisasi yang dapat diukur dari dimensi tersebut maka digunakan skala likert, rentang skala dan skor penilaian responden akan didapat setelah menyebarkan kuisioner yang mengungkapkan penilaian setuju atau tidak setuju terhadap aspek-aspek Kualitas Produk. Berdasarkan pada apa yang dilihat dan dialami oleh responden selama ini, untuk setiap jawaban responden yang menyatakan: a) sangat tidak setuju diberi skor 1, b) tidak setuju diberi skor 2, c) cukup setuju diberi skor 3, d) setuju diberi skor 4, e) sangat setuju diberi skor.

3.2.2.3 Definisi Operasional Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atau pelanggan pada Kenalininikopi Karawang dalam jangka panjang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan atau produk lain.

Jill Griffin (2016:35) mengemukakan bahwa dimensi loyalitas pelanggan mengenai informasi yang lengkap meliputi tujuh elemen yaitu:

1. Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda.
2. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa, memiliki kemampuan membeli serta mendengar dan merekomendasikan produk atau jasa kepadanya.
3. Prospek yang diskualifikasikan adalah prospek yang telah mampu untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali.
5. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk dua kali atau lebih terhadap produk yang sama maupun produk yang beda.
6. Klien adalah membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan, dengan pembelian secara teratur.
7. Penganjur (advocate) seperti klien tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut.

Untuk operasionalisasi yang dapat diukur dari dimensi tersebut maka digunakan skala likert, rentang skala dan skor penilaian responden akan didapat setelah menyebarkan kuisioner yang mengungkapkan penilaian setuju atau tidak setuju terhadap aspek-aspek Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada apa yang dilihat dan dialami oleh responden selama ini, untuk setiap jawaban responden yang menyatakan: a) sangat tidak setuju diberi skor 1, b) tidak setuju diberi skor 2, c) cukup setuju diberi skor 3, d) setuju diberi skor 4, e) sangat setuju diberi skor 5.

1.2.3 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian tersebut disebut instrument penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang

diamati. Secara spesifik fenomena itu disebut variabel penelitian (sugiyono, 2019:156).

Variabel penelitian merupakan konsep utama dari kajian yang diteliti. Untuk lebih jelasnya maka variabel harus disederhanakan dalam sub variabel atau dimensi kajian yang sesuai teori yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya variabel dapat diukur dengan indikator-indikator agar dapat teridentifikasi lebih detail sesuai teori dan kajian lapangan.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Pernyataan
<i>Relationship Marketing (X1)*</i>	Kepercayaan	Konsisten memberikan pelayanan.	1
		Mengutamakan pelanggan.	2
		Memiliki Citra yang Baik.	3
		Produk Berkualitas.	4
	Komitmen	Menyesuaikan Pelanggan.	5
		Mengutamakan Kenyamanan Pelanggan.	6
		Kebersihan Tempat.	7
		Produk yang Enak.	8
	Komunikasi	Informasi yang Tepat Waktu.	9
		Informasi Produk Terbaru.	10
		Memberikan Informasi di Medai Sosial.	11
		Memberikan Informasi Produk.	12
	Penanganan keluhan	Memberikan Masalah.	13
		Memberikan Tanggapan Saran Pelanggan.	14
		Mengevaluasi Produk.	15

Tabel 3.1
Lanjutan

Kualitas Produk (X2)**	<i>Performance</i> (kinerja)	Memberikan Produk Berkualits.	16
		Memiliki Banyak Jenis Produk.	17
		Memiliki Cita Rasa Berbeda.	18
	<i>Features</i>	Produk Menarik Perhatian Pelanggan	19
		Desain Logo Menarik	20
	<i>Reliability</i> (keandalan)	Memiliki Produk Minuman yang Nikmat	21
		Desain Kemasan Menarik	22
		Kemasan yang Higienis	23
	<i>Conformance</i> (kesesuaian)	Sesuai dengan Standar Kualitas	24
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Dapat Bertahan Lama di Pasaran	25
		Dapat Bersaing dengan Produk Lain	26
	<i>Serviceability</i>	Pelayanan yang diberikan Memuaskan	27
	<i>Estetika</i>	Memiliki Reputasi yang Baik	28
		Desain Kemasan yang Konsisten	29
	<i>Perceived</i>	Diketahui Masyarakat Luas	30

Tabel 3.1
Lanjutan

Loyalitas Pelanggan (Y)***	Suspect		
	Prospek		
		2. Direkomendasikan tentang merek	5
	Prospek yang diskualifikasikan	1. Kemampuan membeli	7
	Pelanggan pertama kali	1. Akan membeli	9
	Pelanggan berulang	1. Pembelian produk yang sama dan berulang	10
		2. Pembelian produk yang berbeda dan berulang	11
	Klien	1. Keterkaitan	12
		2. Kesetiaan	13
	Penganjur (<i>advocate</i>)	1. Mereferensikan kepada orang lain	15

1.3 Metode Pengumpulan Data

1.3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:126).

Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah data pelanggan periode januari 2019 sampai januari 2020. Detail data populasi dari rata-rata jumlah pelanggan periode januari 2019 sampai januari 2020 sebanyak 1.020.

3.3.1.2 Sampel

‘Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi’. Sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = Standar Deviasi 5%

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{1.020}{1.020 \cdot 0,05^2+1} = n = \frac{1.020}{1.020 \cdot 0,0025+1}$$

$$n = \frac{1.020}{2,55+1} =$$

n = 287,3 atau dibulatkan menjadi 287

Sebanyak 287 sampel didapatkan dalam waktu 20 hari dengan menyebarkan melalui google form kepada pelanggan atau yang pernah berkunjung ke Kenalin Ini Kopi.

3.3.1. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono 2019: 128). Untuk mendapatkan jumlah sample yang lebih representatif, maka tekhnik sampling pada penelitian ini adalah simple random sampling. Simple random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2019: 129).

1.3.2 Jenis dan Sumber Data

3.3.2.1 Jenis Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan, data primer dalam penelitian ini menggunakan hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik dalam pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data skunder dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

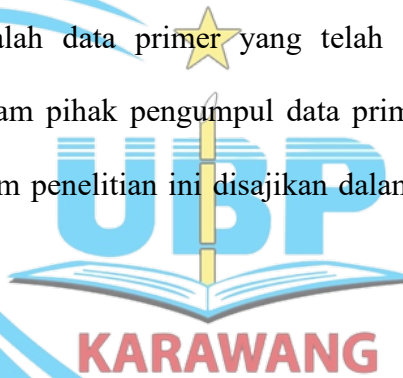
3.3.2.2 Sumber Data

1. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Dimana data yang digunakan mencakup data pelanggan dan data lainnya yang mendukung sebagai data empirik dalam penelitian.

2. Data Eksternal

Data eksternal dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap dapat mewakili pendapat dari populasi yang ada.



1.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta jumlah respondennya banyak atau sedikit (Sugiyono, 2019:195).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019:199).

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2019:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

1.3.4 Teknik Skala

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena

sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:146).

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019:147

1.4 Pengujian Keabsahan Data

1.4.1 Uji Validitas

Menurut Nasution dalam Supardi (2016: 137) validitas merupakan suatu alat ukur dikatakan valid, jika alat tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur oleh alat tersebut. Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Validitas pada umumnya dipersalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (content validity), validitas kontruk dan validitas eksternal. Untuk mengunungi apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama digunakan validitas konstruk.

Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus Teknik korelasi product moment, adapun dari perhitungan pengujian validitas konstruk menghasilkan koefisien korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan

bahwa data yang diperoleh dari semua pertanyaan merupakan data yang valid, sedangkan koefisien korelasi dibawah 0,30 maka data yang diperoleh merupakan data yang tidak valid (Sugiyono, 2012:126).

1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut S Nasution dalam Supardi (2016: 148) reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan suatu gejala yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien alpha conbrach dengan taraf nyata 0,60. Untuk menilai. apakah reliabel atau tidak instrumen, dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan alpha conbrach dengan angkaa r product moment.' Jika diperoleh r hitung (koefisien alpha conbrac) lebih kecil dari r tabel maka instrument tersebut dinyatakan reliabel dan sebaliknya.

1.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum melakukan analisis sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. 'Uji normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal (Supardi, 2016:165).'

1.4.4 Transformasi Data

'Transformasi data berasal dari transform, merubah bentuk data'. Merubah bentuk data dari bentuk asli ke bentuk lain tanpa merubah datanya. Jika data yang dianalisis berskala ordinal, maka perlu ditransformasi terlebih dahulu menjadi skala interval agar dapat digunakan analisis lebih lanjut,

metode transformasi data tersebut umumnya uji MSI (Method of Successive Interval).

Langkah-langkah kerja method of successive interval (MSI) menurut Ridwan dan Kuncoro (2014:30):

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus : Nilai Skala (NK) =
$$\frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$
8. Tentukan Nilai Transformasi (Y) dengan menggunakan rumus:

$$Y = NS + K.$$

$$K = 1 + [NS_{\min}].$$

1.5 Teknik Analisis Data

1.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum atau Generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kenalininikopi Karawang. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga dalam penelitian ini rentang skalanya adalah:

$$Rentang\ Skala = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$Rentang\ Skala = \frac{287(5-1)}{5}$$

$$= 179,2$$

Jika telah ditentukan jawabannya jumlah sampel (n) adalah 287 dengan jumlah alternatif jawaban (m) adalah 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian tiap kriteria yaitu sebagai berikut:

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

$$= 1 \times 287 = 287$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

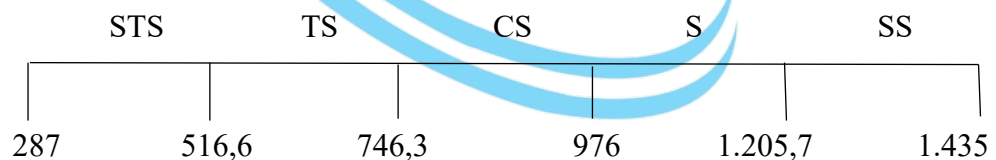
$$= 5 \times 287 = 1.435$$

Tabel 3.4
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		<i>Relationship Marketing</i>	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
1	287 – 516,6	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	516,7 – 746,3	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	744,4 – 976	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	976,1 - 1.205,7	Setuju	Setuju	Setuju
5	1.205,8 - 1.435	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2019:147

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh *Relationship Marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kenalimnikopi Karawang. Rentang Skala diatas dapat digambarkan melalui Bar skala atau *Bar Scale*.



Gambar 3.1 Bar Scale

Sumber: Sugiyono, 2019:148

1.5.2 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kenalimnikopi Karawang. Berapa besarnya dampak variabel independent mempengaruhi terhadap variabel dependent. Adapun analisis

verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan *Path Analysis*. Sebelum menganalisis korelasi sebaiknya menganalisis transformasi data dengan menggunakan metode MSI dan bantuan software SPSS.

3.5.2.1 Analisis Korelasi

Dalam peneliatian ini peneliti menggunakan analisis korelasi produk momen Dalam peneliatian ini peneliti menggunakan analisis korelasi produk momen. Analisis korelasi produk momen adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Sumber: Riduwan (2013:136)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

Untuk penapsiran penilaian koefisien korelasi lebih jelas lagi akan dinyatakan pada tabel dibawah ini. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara dampak *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapaat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap
Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2015: 199)

3.5.2.2 Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menggunakan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), dibantu pula dengan penggunaan software SPSS. Metode *Path Analysis* yang dibicarakan tersebut adalah pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan struktur $Y = \gamma_{YX_1} X_1 + \gamma_{YX_2} X_2 + \epsilon$
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
4. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturnya yang sesuai dengan hipotesis yang disajikan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) melalui pengujian keseluruhan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut :

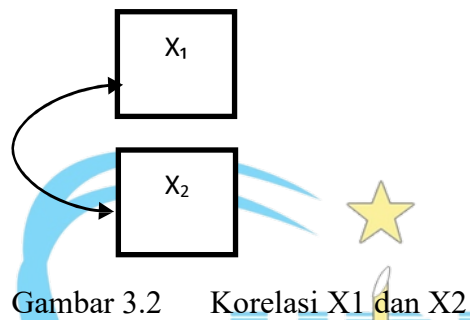
$$h_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx1} = 0$$

$$h_1 : \rho_{yx2} = \rho_{yx2} = 0$$

$$h_0 : \rho_{yx3} = \rho_{yx3} = 0$$

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada dibawah ini :

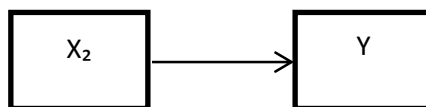
1. Korelasi antara X_1 dan X_2



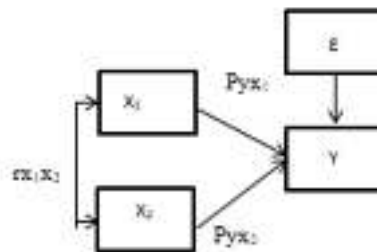
2. Pengaruh X_1 terhadap Y



3. Pengaruh X_2 terhadap Y



Analisis Jalur :



Gambar 3.5 *Path Analysis*

Sumber: Sugiyono (2015: 312)

Dimana:

X_1 : *Relationship Marketing*

X_2 : Kualitas Produk

Y : Loyalitas Pelanggan

$r_{X_1X_2}$: Korelasi X_1 dan X_2

ρ_{YX_1} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{YX_2} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

$\rho_{YX_1\rho_{YX_2}}$: Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Y

ρ_{YE} : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi

3.5.2.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis untuk mendeskripsikan ketiga variable penelitian secara statistik adalah sebagai berikut:

1. Korelasi antara *Relationship Marketing* dengan Kualitas Produk (uji t)

$H_0 : \rho_{X_2X_1} = 0$ Tidak terdapat korelasi *Relationship Marketing* dengan Kualitas Produk.

$H_1 : \rho_{X_2X_1} \neq 0$ Terdapat korelasi antara *Relationship Marketing* dengan Kualitas Produk

2. Pengaruh parsial *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (uji t)

$$H_0 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} = 0$$

Tidak terdapat pengaruh parsial antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (uji t).

$$H_1 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} \neq 0$$

Terdapat pengaruh parsial *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (uji t).

3. Pengaruh simultan *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (uji F)

$$H_0 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_2X_1} = 0$$

Tidak terdapat pengaruh simultan antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

$$H_1 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_2X_1} \neq 0$$

Terdapat pengaruh simultan antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

