

3.2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Tohirin (2013:2) penelitian kualitatif merupakan “penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit.”. Menurut Afifuddin (2009:57) “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”. Melalui penjelasan menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian berorientasi pada fenomena gejala yang bersifat alami untuk memahami masalah kemanusiaan dan sosial dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Hadari Nawawi (1983), ”pengertian populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang terdiri atas manusia, hewan, benda-benda, tumbuh-tumbuhan, peristiwa, gejala-gejala, ataupun nilai tes sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Sop Ayam Klaten Jl. Raya Cipayng KotaDepok. Jumlah populasi tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada. Sugiyono (2013). penelitian menggunakan penentuan sampel menurut Rao Purba (1996) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus } n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(1,96)^2}$$

4(0.1)

$$n = 96.04 = 96$$

Di mana: N = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95% (1.96)

Moe = Margin of error, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi biasanya sebesar 10% Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang akan diambil adalah 96.04 orang. Agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh (Sujarweni, 2014:137). Dalam melakukan penelitian ini penulisan mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah secara khusus (Sunyoto, 2014:137) juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42).

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian yang disebabkan karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data guna memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan Permasalahan yang diungkapkan oleh penelitian. Adapun definisi teknik pengumpulan data menurut para ahli, antara lain;

Menurut Riduwan (2010), 'Teknik pengumpulan data ialah metode pengumpulan data yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data'. Sedangkan menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011), "Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah ialah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan".

"Selanjutnya terus penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan riset untuk menjawab masalah riset secara khusus Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal

dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah di persiapkan pada lembaran kuesioner.

3.4.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel terikat (*dependen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

Definisi oprasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa suatu definisi yang berdasarkan karakteristik mengenai hal yang dapat diobservasi, sehingga dapat menunjukkan apa yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan.

Definisi operasional sendiri dapat menentukan, menilai, atau mengukur suatu variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Selain itu, hal tersebut juga dapat menjadi panduan bagi peneliti untuk mengukur, menentukan, atau menilai suatu variabel tersebut dengan cara merumuskan kata-kata yang bersifat operasional.

3.4.4. variabel bebas

Variabel bebas (*indenpenden variable*) atau yang bisa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*depeden variable*) atau yang sering di sebut dengan variabel Y. dalam penelitian ini digunakan variabel bebas promosi kualitas pelayanan ,keputusan pelanggan yang penulis di definisikan sebagai berikut :

1. Promosi (X1)

Menurut Ardhi (2013).” Promosi merupakan cara dalam mengomunikasikan atau menginformasikan suatu barang atau jasa”.Bentuk promosi judga dapat di ukur melalui

fungainya. Guna mengetahui promosi apa yang cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut dan media apa saja yang di gunakan. Berikut fungsi promosi :

- a. Menarik perhatian audiens melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita ,begitu kira kira analoginya.Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis habisan dengan promosi . apa lagi itu produk baru yang sudah banyak pesaing pendahuluannya. Produk bisa di kemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik di mata audiens.
- b. Menciptakan daya tarik pada audients proses ini inti dari promosi. Suatu yang menarik dari suatu produk ada hal yang harus angkat dan di tonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya.
- c. Mengembangkan rasa keingin tahun audiens agar orang tertarik semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tida dapat diraba).

- a *Tangibles* (bukti langsung),yaitu meliputi fasilitas fisik ,pelengkapan,pegawai, dan sarana komunikasi .
- b *Reliability* (kehandalan),yaitu kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah di janjikan
- c *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan,kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya ,resiko ataupun keraguan – keraguan.
- d *Empaty* ,yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan,komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- e *Merespon (Responsiveness)* yaitu merespon mereka dengan segera

3. Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, yaitu tentang pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, dan seleksi, terhadap

alternatif pembelian, keputusan pelanggan, dan perilaku purna beli. Tinggi rendahnya nilai keputusan pelanggan konsumen diukur dengan skor jawaban kuesioner yang disampaikan responden.

3.5. Variabel Terikat (Variabel Y Keputusan Pelanggan)

Keputusan pelanggan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, yaitu tentang pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, dan seleksi, terhadap alternatif pembelian, keputusan pelanggan, dan perilaku purna beli. Tinggi rendahnya nilai keputusan pelanggan konsumen diukur dengan skor jawaban kuesioner yang disampaikan responden.

Tabel 3.2 Definisi operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X1)	Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Walker, dalam Sunyoto 2011:157-158).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik perhatian audiens 2. Menciptakan daya tarik 3. Mengembangkan rasa keingintahuan 	Skala Likert
Kualitas pelayanan (X2)	Sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa kualitas pelayanan (Yamit 2013:22)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. jaminan 4. Empati 	Skala Likert
Keputusan pelanggan (Y)	Keputusan pelanggan mengenai preferensi yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Evaluasi kebutuhan 3. Mencari informasi terhadap produk 4. Keputusan pelanggan 5. Perilaku pasca pembeli 	Skala Likert

3.6. Teknik Analisis data

Tujuan teknik analisis data adalah untuk mendapatkan jawaban dari penelitian yang dilakukan untuk yang nantinya akan diolah menjadi kesimpulan sesuai dengan data yang didapat. Selain itu, teknik analisis data juga bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai data-data penelitian, sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan- nantinya. Sehingga barulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antar variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

3.6.1. Skala dan Angka penafsiran

Dalam penilaian tersebut penulis menggunakan skala likert. yang dimaksud skala likert disini adalah skala yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. skala ini digunakan untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan yang dipakai untuk penelitian. Guna menentukan jumlah responden yang diteliti disini penulis menggunakan teknik penentuan jumlah sampel dan setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat setuju (skor 5)
- b. Setuju (skor 4)
- c. Netral (skor 3)
- d. Tidak setuju (skor 2)
- e. Sangat tidak setuju (skor 1)

Penggunaan skala likert ini bertujuan sebagai titik tolak untuk menyusun item dan instrumen pernyataan atau pertanyaan yang nantinya akan diolah sehingga akan menghasilkan suatu kesimpulan. Guna menentukan gradasi dari hasil pertanyaan yang telah dijawab oleh responden diperlukan adanya angka penafsiran. Angka penafsiran ini digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif dalam mengolah data, sehingga dapat diketahui hasil akhir dari degradasi atas jawaban dari responen.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Table 3.3 dibawah ini interval angka Penafsiran = (skor Tertinggi – skor terendah/ n = (5-1)/5 = 0.80

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

adapun rumusan penafsiran yang digunakan adalah

Keterangan :

M = angka penafsiran

F = frekuensi jawaban

X = skala nilai

N = jumlah seluruh jawaban

3.7. Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS statistics 210. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut.

3.7.1. Uji Kualitas Data

Jenis data penelitian adalah data primer. Karena itu sebelum melakukan pengujian data, baik untuk deskripsi data penelitian maupun untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas data

Validitas mengenai apa dan seberapa baik suatu alat tes dapat mengukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika diuji berulang kali dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (equivalent items) yang berbeda, atau dibawah kondisi pengujian yang berbeda, berarti butir tersebut sudah bisa mengukur faktornya pengujian validitas menggunakan metode korelasi *pearson product moment* dengan rumusan sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum KF - (\sum K)(\sum F)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

Terhitung = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (sebuah item)

N = jumlah responden

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dngan menggunakan *statistical program for social sciene* (SPSS) versi 23. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *corrected Item-Total Correlation* tersebut dikatakan valid jika terhitung lebih besar tabel.

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumendapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisin keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right\}$$

Dimana :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum s_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

s_t = Varians total

k = Banyaknya butir pertanyaan

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuisisioner maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha yang tertera pada tabel *Reliability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliable*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Ghozali, 2011:42).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi At Al., 2014). Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik.

3.7.3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah ujihipotesis. Menurut A Muri Yusuf (2005:163) Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), uji t (uji parsial) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Serempak/ Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak, dapat digunakan rumus :

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

Keterangan:

- F_h = Nilai F yang dihitung
- R² = Nilai Koefien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel

Sumber: Unardjan (2013:207)

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 23. Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

Ho : $B_1 = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
Ha : $B_1 \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansinya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf = 0,05 dengan ketentuan:

a. Fhitung < Ftabel, maka HO diterima dan Ha ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

b. Fhitung > Ftabel, maka HO ditolak dan Ha diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan, dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang telah diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

Keterangan:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien redresi X

sumber: Suharsimi Arikunto (2013:172) Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang di teiti, secara parsial tidak berpengaruh siginifikan terhadap variabel terikatnya

b. H_a : minimal satu $\beta_i = 0$ dimana $i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya Uji t dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan tabel pada taraf nyata 5% (α 0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

artinya variabel promosi,dan kualitas pelayanan dan promosi secara individual (parsial)tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan

a. $H_0:\beta_1=\beta_2=0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% (α 0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel pengaruh promosi, kualitas layanan dan keputusan pelanggan secara bersama-sama(simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel pengaruh promosi, kualitas layanan dan keputusan pelanggan secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli