

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metoda penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017: 2). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, maka jenis penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Metoda penelitian kuantitatif adalah metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 35).

Sugiyono (2017: 37) menjelaskan penelitian asosiatif sebagai rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metoda asosiatif digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh adalah seluruh konsumen yang membeli produk minuman kopi di Sorry Coffe Jakarta konsumen

yang membeli produk kopi, sedangkan populasi sasarannya adalah seluruh konsumen yang membeli produk minuman kopi di Sorry Coffe Jakarta dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 54) sampel adalah sebagian dari populasi dan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sama halnya dengan Sugiyono (2017: 81) 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, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 100$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Sorry Coffe Jakarta dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih pelanggan Sorry Coffe Jakarta yang sering minum kopi lebih dari 2x di Sorry Coffe Jakarta.

Selain itu mengingat bahwa dalam penelitian ini digunakan analisis *PLS*, maka besar sampel harus mengikuti aturan yang ada di dalam *PLS* tersebut. Adapun aturan-aturan tersebut adalah (Ghozali, 2016:6) apabila menggunakan alat analisis *PLS*, jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai dengan 100. Karena dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS yang tidak memiliki keterbatasan jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.3. *Sampling* Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 :81) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017: 82). Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 84).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 122).

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Suryani dan Hendriyadi, 2016: 186). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2017: 193) menjelaskan yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.

Data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk minuman kopi.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Metoda penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017: 199) mengemukakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk minuman kopi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dalam kurun waktu 3-4 minggu.

3.3.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017: 92). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Penjelasan Sugiyono (2017: 134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dapat disimpulkan bahwa *skala*

likert merupakan suatu alternatif pengukuran yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosial yang kemudian dirubah kedalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan. Alternatif jawaban dalam *skala likert* yang digunakan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017: 136)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Sedangkan Operasionalisasi Variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini terdapat tiga tipe variabel yang akan digunakan yaitu :

1. Variabel Eksogen (Bebas)

Sekaran (2017) mendefinisikan bahwa variabel bebas (x) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, kemudian berpengaruh bisa secara positif dan bisa juga berpengaruh secara negatif.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel eksogen yang diteliti, yaitu :

a. Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas pelayanan dalam bidang perusahaan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam

riset pemasaran yaitu model *servqual* (*service quality*). Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan dengan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

b. Kualitas produk (X_2)

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

2. Variabel Endogen (Terikat)

Menurut Sekaran (2017) variabel terikat adalah variabel yang paling utama dalam sebuah penelitian, atau yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel endogen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan pada produk-produk perusahaan dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa pihak perusahaan lain, karena telah memiliki keyakinan atas produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada perusahaan juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

3. Variabel *Intervening* (Mediasi)

Menurut Sekaran (2017) Variabel *Intervening* adalah variabel yang muncul ketika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan waktu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel *intervening* penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh pelanggan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No. item
Kualitas pelayanan (X ₁) Kasmir (2014)	a. <i>Tangible</i> (Berwujud)	1.
	b. <i>Reliability</i> (Keandalan)	2.
	c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	3.
	d. <i>Assurance</i> (Jaminan)	4.
	e. <i>Emphaty</i> (Empati)	5.
Kualitas Produk (X ₂) Margaretha dan Edwin (2012)	a. Warna	6.
	b. Penampilan	7.
	c. Porsi	8.
	d. Temperatur	9.
	e. Tekstur	10.
	f. Aroma	11.
	g. Tingkat kematangan	12.
	h. Rasa	13.
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2012)	a. Melakukan pembelian secara teratur	14.
	b. Pembelian antar lini produk dan jasa	15.
	c. Mereferensikan kepada orang lain	16.
	d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	17.
Kepuasan Pelanggan (Z) Tjiptono (2012)	a. Kualitas produk	18.
	b. Kualitas pelayanan	19.
	c. Harga	20.
	d. Kemudahan	21.
	e. Emosional	22.

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017: 232).

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu 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, 2017: 147).

3.5.2. Analisis Statistik Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali 2014: 31.) Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu:

1. Analisa *Outer Model*.
2. Analisa *Inner Model*.
3. Pengujian Hipotesis.

Dengan penjelasan sebagai berikut:

3.5.2.1. *Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015: 73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

1. *Convergent Validity*:

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015: 37).

1. *Discriminant Validity*:

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015: 39).

2. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2015: 76).

3. *Composite Reliability*: nilai *compsite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015: 75).

4. *Cronbachs Alpha*: Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2015: 77).

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan (Ghozali, 2015: 73).

3.5.2.2. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015: 73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 $0,75$ tinggi, $0,50$ moderat, sedangkan $0,25$ lemah (Ghozali, 2015: 79).

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015:83).

3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-Tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antara variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh positif secara langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh positif secara langsung kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan H_{20} dan H_{2a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh positif secara langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{30} dan H_{3a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh positif secara langsung kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{40} dan H_{4a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh positif secara langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{50} dan H_{5a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh positif secara tidak langsung kepuasan pelanggan (Z) memediasi kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{60} dan H_{6a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$ Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh positif secara tidak langsung langsung kepuasan pelanggan (Z) memediasi kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{70} dan H_{7a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$ Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.