

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan jenis penelitian korelasional. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2016), penelitian korelasional merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel. Tipe penelitian ini menekankan pada penentuan tingkat hubungan yang di dapat juga digunakan untuk melakukan prediksi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dapat di konstruksi sebagai strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan data analisis dengan pendekatan deduktif. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menemukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2012). Penggunaan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada penelitian yang akan melihat pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dengan cara menemukan teori dan hipotesis yang sesuai dengan tema penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Jom's Coffee & Eatery*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan tipe *judgement sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* diartikan sebagai teknik penentuan sampel dengan terlebih dahulu menentukan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Tipe *judgement sampling*, yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya. Adapun kriteria dari pengunjung yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun.

Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dewasa sehingga dapat membuat penilaian dan keputusan yang lebih obyektif dan rasional berdasarkan observasi.

2. Mengunjungi *Jom's Coffee & Eatery* paling tidak 3 (tiga) kali.

Pertimbangan ini dilakukan karena kunjungan pertama dinilai sebagai percobaan, kunjungan kedua dinilai sebagai evaluasi dan kunjungan ketiga dinilai sebagai loyalitas.

3. Bersedia menjadi responden.

Penentuan besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah pengunjung *Jom's Coffee & Eatery* dalam 6 bulan terakhir Desember 2021 – Mei 2022 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pengunjung *Jom's Coffee & Eatery*
Desember 2021 – Mei 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung
Desember 2021	532
Januari 2022	457
Februari 2022	428
Maret 2022	396
April 2022	543
Mei 2022	520
Rata-rata Per Bulan	479,33
Pembulatan	479

Sumber : *Jom's Coffee & Eatery* (2022)

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung perbulan kemudian di bagi 4 (empat), karena peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner dalam 4 (empat) minggu yaitu 25 Juni 2022 – 17 Juli 2022. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{\text{Rata - rata per bulan}}{4} = \frac{479}{4} = 119,83 = 120$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer menurut Cooper dan Emory (Sugiarto, 2017), merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Atas ketersediaan data yang dicari di lapangan, pelaksanaan pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan melakukan

survey, observasi, percobaan. Data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang berupa pembagian kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dari dokumen. Menurut Sugiyono (2016, p. 156) data sekunder dapat diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu, buku-buku, jurnal dan internet. Data sekunder dalam penelitian ini, menggunakan buku, jurnal, artikel, informasi dari representatif *Jom's Coffee & Eatery*, maupun sumber-sumber lainnya dari internet.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data survei (*Methods Survey*) yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek penelitian. Untuk memperoleh data primer, digunakan 3 (tiga) cara perolehan datanya :

1) Observasi (Pengamatan Langsung)

Yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung di *Jom's Coffee & Eatery*, Jakarta untuk memperoleh data yang diperlukan.

2) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Penulis memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada pelanggan di *Jom's Coffee & Eatery*, Jakarta.

3) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari berbagai teori dan asumsi yang mempunyai hubungan dengan objek penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Operasional variabel adalah spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Dalam operasionalisasi variabel penulis memberikan penjelasan teoritis tentang variabel yang berkaitan dengan judul agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur. Adapun operasional variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (X1)

Kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan dibawah harapan, maka klien akan kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, klien akan puas dan bila kinerja melebihi harapan akan sangat puas. Dimensi kepuasan pelanggan yang mempengaruhi harapan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan (X1)	Kesesuaian harapan	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan	Likert
		Pelayanan yang diberikan karyawan sesuai atau melebihi apa yang diharapkan	
		Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan	
	Minat berkunjung lagi	Tertarik berkunjung lagi karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan	
		Tertarik untuk berkunjung kembali karena nilai dan	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut	
		Tertarik untuk berkunjung lagi karena fasilitas penunjang yang disediakan sudah memadai	
	Kesediaan untuk merekomendasikan	Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/kualitas produk memuaskan	
		Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang diberikan sudah memadai	
		Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi/menggunakan suatu produk/jasa	

Sumber : Kotler & Keller (2016)

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan *customer*. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan *customer*. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para *customer* atas

pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Reliability</i>	Menyajikan menu makanan sesuai dengan pesananan <i>customer</i>	Likert
		Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dan penguasaan menu	
	<i>Responsiveness</i>	<i>Customer</i> tidak harus menunggu pelayanan lama	
		Kesigapan karyawan dalam melayani setiap permintaan pelanggan	
	<i>Assurance</i>	Pelanggan merasa aman saat akan melakukan transaksi pembayaran	
		Menyajikan makanan dan minuman yang higienis dan halal	
	<i>Emphaty</i>	Karyawan memberikan saran menu terbaik dan info tentang promo	
		Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah	
	<i>Tangible</i>	Ketersediaan tempat cuci tangan yang bersih	
		Karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik	

Sumber : Kotler & Keller (2016)

3. *Customer Relationship Management (X3)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan pelanggan dengan tujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. CRM mencakup strategi

komprehensif organisasi yang memungkinkan organisasi mengelola hubungan pelanggan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), *Customer Relationship Management* memiliki empat dimensi yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4 Operasional Variabel CRM

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Customer Relationship Management (X3) (Kotler & Keller, 2016)	Identifikasi pelanggan	Menawarkan menu sesuai dengan karakteristik pelanggan	Likert
		Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan	
	Membangun daya tarik kepada pelanggan	Tata ruang yang menarik	
		Keunikan menu yang disuguhkan	
	Mempertahankan pelanggan	Fasilitas yang memadai	
		Memberikan pelayanan dengan tanggap	
	Pengembangan pelanggan	Memfasilitasi pelanggan yang dapat menyediakan pelanggan baru	
		Undangan penawaran yang dilakukan oleh pelanggan	

Sumber : Kotler & Keller (2016)

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler & Keller (2016) mengemukakan dimensi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat Purchase</i>	Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan	Likert
	<i>Retention</i>	Pelanggan tidak tertarik untuk menawarkan produk serupa yang dihasilkan oleh pesaing	
	<i>Referalls</i>	Pelanggan berkomunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk kepada orang lain	

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Dalam operasionalisasi variabel skala pengukuran yang digunakan semua variabel diatas adalah skala interval yaitu skala yang bernilai klasifikasi, order (ada urutannya), dan berjarak (perbedaan dua nilai berarti). Semua variabel diukur dalam bentuk instrument pengukur dalam bentuk kuesioner. Analisis kuesioner dilakukan dengan memberikan nilai dari hasil kuesioner, metode penskalaan yang digunakan berdasarkan skala likert dengan bobot nilai, yaitu:

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis adalah proses yang dilakukan setelah pengumpulan dan input data dilakukan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisa yang tepat sehingga bisa menjawab tujuan penelitian. Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *pendekatan Partial Least Square* akan menggunakan *Software SMART PLS* (Ghozali, 2018).

3.5.1 *Partial Least Square (PLS)*

PLS merupakan metode analisis statistik non-parametrik yang *powerfull* di mana dalam metode ini tidak menggunakan banyak pengujian asumsi seperti halnya pada metode analisis regresi linear, karena *PLS* tidak mengasumsikan data tertentu, data yang digunakan dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio atau dengan kata lain *distribution free* (Ghozali, 2018).

3.5.2 **Evaluasi Model**

Setelah menentukan model penelitian yang digunakan tahap selanjutnya adalah menguji kelayakan model (*uji goodness of fit*) atau melakukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model melalui uji validitas dan reliabilitas konstruk laten atau yang dikenal *Outer Model*, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel yang dikenal dengan *Inner model*.

1. Model pengukuran (*outer model*)

Outer model sering juga disebut dengan *outer relation* atau *measurement model*. Pada tahap ini merancang model pengukuran dengan cara menghubungkan setiap indikator dengan variabel latennya.

a. Uji Validitas

Validitas Konvergen (*convergent validity*) adalah nilai faktor loading pada laten dengan indikator-indikatornya. Faktor loading adalah koefisien jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Terdapat tiga item pengujian *outer model*, antara lain adalah *loading factor*, *composite reliability* dan *average variance extracted* (Ghozali, 2018) :

- 1) Nilai *loading factor*. Jika nilai *loading factor* ≥ 0.5 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai *loading factor* ≥ 0.7 maka masuk dalam klasifikasi tinggi.
- 2) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) : Nilai AVE yang memenuhi kriteria adalah ≥ 0.5 .

3) *Discriminant validity*: *Discriminant Validity* adalah pengukuran indikator berdasarkan nilai koefisien *cross loading factor* dengan variabel latennya. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Hensler dan Ringle (2018) terdapat sebuah kriteria baru untuk menguji *Discriminant Validity* adalah dengan melihat hasil matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam PLS. Dimana merekomendasikan nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0.85, jika nilai > 0.85 sampai maksimal 0.90 masih dianggap cukup.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2018). Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cronbach's alpha dengan nilai $>0,70$ dan composite reliability dengan nilai $>0,70$ sering disebut Dillon-Goldstein's.

2. Model struktural (*inner model*)

Inner model sering juga disebut dengan *inner relation*, *structural model* atau *substantive theory*. Pada tahap ini merancang model struktural dengan cara menghubungkan antara variabel laten sesuai dengan pengembangan model yang sudah direncanakan. Analisis *inner model* biasanya juga disebut dengan (*innerrelation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan:

a. Nilai koefisien determinasi (R² atau R-square)

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai koefisien determinasi (R² atau R-square) mendekati nilai 1. Nilai *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh

variabel lainnya, Besarnya R-square tidak pernah negatif dan paling besar sama dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Ghozali, 2018).

b. Nilai koefisien jalur Nilai Statistik T-Test (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis menggunakan analisis model penuh SEM dengan *smartPLS*. Selain mengkonfirmasi model penuh SEM, pada uji ini juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *path coefficient* pada *inner model*. Hipotesis diterima jika nilai *T-Statistics* $> T-Table$ yaitu 1,96 (taraf signifikan = 5%).

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Setelah hipotesis ditentukan, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Untuk melihat ada tidaknya pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel, dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dan menggunakan metode *bootstrap*. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% untuk dapat menerima atau menolak suatu hipotesis secara statistik. Artinya, jika 5% dipilih untuk signifikansi, maka tingkat kepercayaan untuk menolak hipotesis adalah 0,05. Dan dalam penelitian ini, probabilitas mengambil keputusan yang salah adalah 5% dan keputusan yang benar adalah 95%. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0 1$: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_a 1$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria :

a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$

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

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_{0 2} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{a 2} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria :

c. H₀ ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05

d. H₀ diterima atau H_a ditolak jika signifikansi ≥ 0,05

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_{0 3} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{a 3} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria :

e. H₀ ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05

f. H₀ diterima atau H_a ditolak jika signifikansi ≥ 0,05