

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Skema ataupun cara – cara dalam penelitian dibagi menjadi 3, yaitu kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran. Ketiga metode ini memiliki aturan khusus dalam penerapannya di setiap penelitian. Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan dipilih adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena metode-metode dalam penelitian kuantitatif pada umumnya melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian (Creswell, 2017).

- Metode kuantitatif dikatakan sebagai metode yang tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan oleh banyak penelitian sehingga hal ini menjadi sebuah tradisi. Menurut (Sugiyono, 2015), metode kuantitatif dikatakan sebagai metode yang positivistic, hal ini berlandaskan filsafat yang menganut nilai positivime. Metode kuantitatif data dikatakan sebagai hal yang konkrit atau pasti, bersifat objektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga dapat dikatakan sebagai metode yang discovery karena dengan metode ini, penelitian terbaru yang muncul dapat menghasilkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru juga. Metode kuantitatif berisikan data – data berupa angka sehingga menghasilkan analisis yang statistik.

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Desain penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan gambaran secara umum mengenai wilayah penelitian atau target penelitian secara terperinci. Objek penelitian ini meliputi karakter dari wilayah yang akan dituju, sejarah atau latar belakang struktur organisasi, kewajiban, dan fungsi lainnya yang sesuai dengan objek yang akan diteliti (Satibi, 2011). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi di Tuku Bintaro.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Sedangkan menurut (Suharsimi, 2013) populasi merupakan sekumpulan elemen yang menonjolkan ciri – ciri khusus yang nantinya dapat digunakan dalam membuat suatu kesimpulan. Sekumpulan elemen ini mampu menunjukkan jumlah ataupun angka pasti, sedangkan ciri – ciri khusus lainnya dapat menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah anggota pesepeda dari komunitas Aneka Bike dan Affa.cc. Member dari komunitas ini merupakan sekumpulan para pelanggan Kopi Tuku.

2. Sampel

Sesuai dengan yang dikatakan oleh (Abdullah, 2015), dalam penelitian, seorang peneliti akan sangat jarang melakukan penelitian terhadap keseluruhan kumpulan elemen pada populasi. Peneliti biasanya akan memilih kembali elemen – elemen populasi sehingga populasi yang dipilih dapat sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Elemen merupakan sebuah subjek dimana elemen – elemen yang dipilih akan disebut sebagai sebuah sampel. Teknik yang digunakan

untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi anggota populasi yang sudah dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Sampel akan diambil menggunakan cara sampling kuota, yaitu menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang ditentukan (Sugiyono, 2015).

Menurut Hair et al., dalam (Pratita et al., 2018) jika jumlah sampel kurang dari 50 maka jumlah sampel tidak dapat di analisis, oleh karenanya ukuran sampel harus sekurang – kurangnya berjumlah 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 (lima) kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang akan dianalisis. Jadi jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini 24 item pernyataan dengan perhitungan, $24 \times 5 = 120$ sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (angket), menyatakan bahwa kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian akan mereka jawab untuk memperoleh informasi mengenai suatu permasalahan. Kuisisioner akan dikirmkan secara daring / online melalui aplikasi whatsapp, line, dan Instagram. Menurut (Abdullah, 2015), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam kuesioner ini dibuat skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai dalam kategori pengukuran:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

No.	Skala	Skor
-----	-------	------

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 (2018)

3.5 Definisi Operasional

Pengertian dari operasional variabel adalah suatu penjelasan mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan jenis ataupun karakteristik masing – masing variabel yang sedang diteliti (Azwar, 2010). Variabel yang diteliti yaitu:

1. Variabel bebas (Independent variabel) yang pertama adalah citra merek, persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler & Keller, 2016). Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan ataupun penilaian yang lahir dari dalam benak konsumen, dimana keyakinan ini mereka jadikan sebagai acuan bagi mereka untuk terus melakukan pembelian secara berkala. *Independent variabel* ke – 2 pada penelitian ini adalah Citra Merek (X2).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Citra Merek beserta Dimensi dan Indikator

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Citra Merek (Kotler & Keller, 2016)	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Menyatakan bahwa kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. 2. Merupakan suatu hal

	yang dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan tentang suatu produk yang dikonsumsi.
	3. Menunjukkan kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
Keunikan Asosiasi Merek	4. Menyatakan bahwa asosiasi merek dapat memberikan pelayanan yang baik. 5. Mampu menggambarkan <i>image</i> yang dimiliki suatu merek.
Kesukaan Asosiasi Merek	6. Menyatakan bahwa resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. 7. Menyatakan bahwa harga mampu memengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra merek.

Sumber: (Kotler & Keller, 2016; Lamb, 2011)

2. Variabel Bebas (Independent variabel) adalah kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disesuaikan dengan cara penyampaian serta menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sarana bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. *Independent variabel* pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Kualitas Pelayanan beserta Dimensi dan Indikator

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
2.	Kualitas Pelayanan (Darwin, 2014)	<i>Reliability</i>	<p>8. Menyatakan keandalan suatu merek dalam melakukan penyediaan produk,</p> <p>9. Menyatakan keandalan dalam penyelesaian masalah, dan harga produk</p> <p>10. Menyatakan keandalan suatu merek dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan</p> <p>11. Menyatakan keandalan suatu merek dalam membantu menyelesaikan suatu masalah</p>
		<i>Responsiveness</i>	12. Ketersediaan untuk membantu

	13. Ketersediaan untuk memberikan jasa secara tepat
<i>Assurance</i>	14. Jaminan dalam memberikan pengetahuan 15. Jaminan dalam kompetensi 16. Jaminan dalam kesopanan 17. Jaminan untuk memiliki sifat yang dapat dipercaya 18. Jaminan bebas dari bahaya dan ragu – ragu
<i>Emphaty</i>	19. Menyatakan bahwa suatu merek memiliki kepedulian 20. Memberikan kemudahan menjalin relasi 21. Melakukan komunikasi yang baik 22. Memberikan perhatian secara pribadi 23. Memberikan pemahaman individual atas pelanggan
<i>Tangible</i>	24. Memperhatikan penampilan 25. Kelengkapan dalam peralatan 26. Ketersediaan alat komunikasi

27. Kebersihan dan kenyamanan yang terjamin

Sumber: (Darwin, 2014)

3. Variabel Terikat (Dependent variabel) yaitu loyalitas pelanggan (*consumer beliefs*), menurut Menurut (Mowen & Minor, 2020) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Dapat kita ukur, bahwa loyalitas yang dimiliki oleh konsumen merupakan sebuah pendapat atau gagasan yang sudah mereka ciptakan setelah mereka membeli, menggunakan, mendapatkan manfaat dari suatu produk. Berdasarkan dari pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa loyalitas adalah suatu kegiatan pembelian barang yang sudah ditentukan sebelumnya oleh konsumen, dan dilakukan secara terus menerus.. Dependent variabel pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Loyalitas Pelanggan beserta Dimensi dan Indikator

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
3.	Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2010)	<i>Make regular repeat purchase</i>	28. Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak 29. Membeli jasa atau produk tambahan
		<i>Purchase across product and service lines</i>	30. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama
		<i>Refers other</i>	31. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain 32. Menyampaikan hal

	positif ke orang lain
<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	33. Menunjukkan kekebalan produk yang dimaksud dalam persaingan 34. Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain

Sumber: (Griffin, 2019)

Menurut penelitian oleh (Darwin, 2014) menyatakan bahwa Kesimpulan pernyataan pada penelitian ini, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya. Dalam Tjiptono dan (Chandra, 2012) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif dipilih untuk menentukan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah SPSS Statistic 25 untuk mengolah data yang sudah diisi oleh responden. SPSS menurut (Sarwono, 2006) bahwa SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) adalah program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer.

Analisis deskriptif merupakan cara yang dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Selain itu analisis ini dapat dilakukan dengan cara mendeskripsikan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Arikunto, 2020) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Uji coba secara empiric menggunakan korelasi product moment. Dasar keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila nilai r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan lanjutan dari uji validitas. Tahapan ini disebut sebagai tahap evaluasi. Tahap evaluasi untuk mengukur nilai bisa dibagi menjadi 2 yaitu: Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Apabila Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dianggap reliabel. Sedangkan Composite Reliability $> 0,60$ (Hair et al., 2017). Menurut (Arikunto, 2006) menjelaskan reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menentukan pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lain. Apabila hasilnya tetap atau konsisten, maka instrumen ini dapat dipercaya (*reliable*) atau dapat diandalkan (*dependenable*).

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau kanan (kurva normal). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov uji normalitas dapat dilakukan dengan P-Plot yaitu dengan dasar ketentuannya apabila titik – titik data menyebar mengikuti dan tidak menjauhi garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Sebaliknya jika titik – titik data tidak mengikuti dan cenderung menjauhi garis diagonal maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut (Nanincova, 2019) tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan kriteria :

- a. apabila $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas
- b. jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Nanincova, 2019) Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi

yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Alat uji yang akan digunakan untuk menguji gejala heteroskedastisitas adalah metode pendekatan Glejser, uji ini mengemukakan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hasil probabilitas, dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali Uji t biasanya digunakan untuk mengetahui
● masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent (Nanincova, 2019). Langkah-langkah untuk pengujian t adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan hipotesis yang akan diuji, hipotesis yang akan diuji:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat

- b. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.

Menentukan daerah keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menghasilkan, $t_{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka secara parsial citra merek dan kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku (Y).

- 2) Namun jika data menghasilkan, $t \text{ sig} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak maka secara parsial citra merek dan kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F biasanya digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara serempak terhadap variabel dependent, uji F juga sering disebut dengan uji simultan atau secara bersama-sama/berbarengan. Menurut (Nanincova, 2019) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya variabel independent pada dependent. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil data menghasilkan $H_0 : \beta_1 + \beta_2 = 0$, maka artinya secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.
- b. Namun sebaliknya jika data menghasilkan $H_a : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Kriteria keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $.sig F < \alpha (0,05)$
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $.sig F > \alpha (0,05)$