

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Chick N Tea Dramaga Bogor yang terletak di Jl. Raya Dramaga – Bogor No.KM. 7, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama enam bulan yaitu dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2022. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■	■	■																		
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■														
5	Pengolahan data											■													
6	Analisis dan evaluasi													■	■										
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Seminar hasil																							■	

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Maksud penelitian survei untuk penjagaan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2020:6).

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Salah satu ahli yaitu Sugiyono (2020:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek dan benda-benda alam yang lain.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang datang ke Chick N Tea Dramaga Bogor. Jumlah pelanggan yang datang setiap bulannya minimal diperkirakan sekitar 3.000 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian penulis menggunakan angka 3.000 tersebut sebagai populasi penelitian.

3.3.2. Sampel

Berdasarkan pengertian populasi di atas, beberapa ahli banyak yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Menurut Sugiyono (2020:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul- betul *refresentatif* (mewakili). Atas dasar penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sampel adalah bagian yang mewakili suatu populasi. Berdasarkan jumlah populasi yang berjumlah kurang lebih 3.000 penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang dikenal

dengan istilah rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Sujarweni (2020:66)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{3.000}{(3.000 \times 0.1)^2 + 1} = 96,7 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel snowball sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2020:85) dan menggunakan teknik pengambilan sampel sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020:85). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi minimal 3 kriteria, sebagai berikut:

1. Terlihat nyaman saat berada di Chick N Tea Dramaga Bogor.
2. Yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian baik minuman ataupun makanan di Chick N Tea Dramaga Bogor.
3. Responden adalah pelanggan Chick N Tea Dramaga Bogor yang melakukan pembelian sendiri bukan karena suruhan orang lain.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Sugiyono (2020:137) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dimana data dikumpulkan berdasarkan atas jawaban pertanyaan-pertanyaan tertulis oleh responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Kidder dalam Sugiyono (2020:39) menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Disisi lain dikatakan bahwa definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Windasuri dan Susanti (2017:82), dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

1. *Reability* (keandalan), yaitu mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat.
2. *Assurance* (jaminan), merupakan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya aman dan terjamin keandalannya.
3. *Tangible* (bukti langsung), yaitu berkaitan dengan aspek fasilitas fisik, perlengkapan

peralatan, serta penampilan personal dan kebersihan tempat atau gedung penyedia layanan.

4. *Empathy* (empati), yaitu merupakan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan untuk membangun kedekatan hubungan.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.

3.5.2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan loyalitas pelanggan. Nilai loyalitas konsumen tidak bersifat situasional atau sementara. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal selalu berharga untuk dimiliki dan dipertahankan. Ketika konsumen membeli dari perusahaan lagi dan lagi dan memberitahu dunia mengapa orang lain juga harus membeli dari perusahaan tersebut, maka dapat dikatakan mereka menunjukkan loyalitas. Loyalitas konsumen adalah aktivitas spesifik membeli dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain secara berulang (Lawfer, 2004) dalam Simarmata, H. M. P. *et all* (2021:117). Menurut Griffin and Lowenstein (2001) dalam Simarmata, H. M. P. *et all* (2021:117), konsumen yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda, yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, dimata konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli lintas lini produk dan layanan.
3. Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing.
5. Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain, karena niat baik yang dibangun melalui layanan dan penyediaan nilai yang teratur dan konsisten.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman tabel di bawah ini.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Layanan (X)	Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Wicaksono (2017:42) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Windasuri dan Susanti (2017:82) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsivness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangible</i> 	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen adalah aktivitas spesifik membeli dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain secara berulang (Lawfer, 2004) dalam Simarmata, H. M. P. <i>et all</i> (2021:117).	Menurut Griffin and Lowenstein (2001) dalam Simarmata, H. M. P. <i>et all</i> (2021:117) <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli lintas lini produk dan layanan. 3. Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing. 5. Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain. 	Skala Likert

Sumber : Penulis (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis regresi linier sederhana.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini untuk penilaian menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban dari kuesioner yang peneliti sebar dibuat menjadi lima skala gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, contohnya seperti dibawah ini ;

1. Sangat setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Ragu-ragu/Netral (Skor 3)
4. Tidak setuju (Skor 2)
5. Sangat tidak setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran.

Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut. 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 Tabel 3.3. di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

Interval Penafsiran	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu/Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana yaitu untuk model probabilistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono, 2018:5). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Kepuasan)
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b = Koefisien regresi (konstanta) X
X = Variabel bebas (Kualitas Pelanggan)
e = Standar erorr

Sumber: (Suyono 2018:5)

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas (Sujarweni, 2020:83) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dengan rumus *pearson product moment*". Adalah :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)
N = Jumlah responden

Sumber: Sujarweni (2020:83)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan manual dengan rumus diatas melainkan dengan *Statistical Program For Social Sciene* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya pernyataan maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item Total Correlation* pada tabel *Item Total Statistic* (Sujarweni, 2020:83).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal ini yang berkaitan dengan kontruk- kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk suatu kuesioner (Sujarweni, 2020:85). Suatu kuesioner dikatakan realibilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah di atas 0,6. Pengukuran realibilitas dan validitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji autokorelasi dan (5) Uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 2 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal (Priyanto dalam Nihayah, 2019:30). Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Nihayah, 2019:30).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot (Priyatno dalam Nihayah, 2019:30).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan banyak cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park maupun *uji white*. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Nihayah, 2019:30).

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Koefisien Determinasi (R)

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

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyanto dalam Nihayah, 2019:34) ada tidaknya pengaruh variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Nihayah (2019:25)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_1 \neq 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Chick N Tea Dramaga Bogor

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Chick N Tea Dramaga Bogor.