

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pada konsumen Sadeli Coffee. Adapun untuk lokasinya berada di Jl. Raya Sumedang-Cibeureum No 27, Rajapolah, Jawa Barat, Indonesia.

3.1.1 Sejarah Sadeli Coffee

Sadeli coffee lahir dari hobi *owner* untuk menikmati coffee. Dari hobi tersebut tercipta pemikiran untuk membuat *coffee shop*, terlebih jika melihat potensi di daerah Rajapolah yang memungkinkan untuk populer dikarenakannya masih jarang *coffee shop* di daerah tersebut. Hingga pada tanggal 27 Juli 2019 di dirikanlah Sadeli Coffee di wilayah Rajapolah. Sadeli Coffee selain menjadi *coffee shop* juga menjadi wadah kreativitas bagi anak muda setempat khususnya di daerah Tasik Utara. Dengan adanya Sadeli Coffee, anak muda menjadi mudah untuk mencari tempat untuk mengasah kreativitasnya. Hal yang membedakan Sadeli coffee dengan *coffee shop* lainnya adalah menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan harga yang sangat murah. Sadeli Coffee juga mengutamakan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya agar terciptanya kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Nama Sadeli sendiri berasal dari Bahasa sansakerta yang berartikan “bintang”, bintang juga merupakan panggilan dari *owner* Sadeli Coffee. Adapun alasan memberi nama Sadeli Coffee juga merupakan impian dari *owner* agar bisa

menerbangkan Sadeli Coffee setinggi-tingginya seperti bintang di atas langit dan selalu memberikan cahaya.

3.1.2 Logo dan Tampilan Sadeli Coffee



Sumber: Sadeli Coffee, 2023

Gambar 3.1
Logo Sadeli Coffee

3.2 Metode Penelitian

Berikut merupakan metode-metode yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada sub-sub judul sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019: 57) “Metode Survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan atau (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel dependen (Loyalitas) dan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen Sadeli Coffee	1. <i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan • Suasana tempat • Fasilitas 	O R D I N A L
		2. <i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan cepat • Pesanan sesuai 	
		3. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Pelayanan • Kecakapan karyawan 	
		4. <i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan karyawan • Perilaku karyawan 	
		5. <i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami masalah • Mementingkan konsumen 	
Kepuasan Konsumen (X ₂)	perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan	1. Kesesuaian harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai ekpektasi • Sesuai dengan pesanan 	O R D I N A L
		2. Minat berkunjung kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Mau mengunjungi lagi • Mau membeli produk kembali 	
		3. Kesiediaan merekomendasikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi rekomendasi pada yang lain • Menceritakan pada yang lain kelebihannya 	
Loyalitas (Y)	sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai di masa	1. Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Kebiasaan menggunakan produk 	O R D I
		2. Rekomendasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memberitahu yang lain 	

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menimbulkan konsumen untuk beralih		<ul style="list-style-type: none"> Selalu menyukai produk Berkeinginan orang menggunakan produk yang sama 	N A L
		3. Tidak berkeinginan mencoba produk pesaing	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ingin mencoba yang lain Sudah merasa cocok dengan yang sekarang Yakin produk yang terbaik 	

Sumber: Diolah Untuk Penelitian Ini, 2023

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka yang dibutuhkan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Untuk itu penulis mengumpulkan data dan informasi melalui:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan telah melalui instrumen yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Somanti dan Muhidin (2014: 49) “suatu alat ukur dikatakan bernilai jika dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi product moment. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS versi 25 *for Windows*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Somantri dan Muhidin (2014: 47) “suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat”. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Teknik Cronbach Alpha.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak reliabel.

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS versi 25 *for Windows*.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan diantaranya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek maupun lingkungan yang sedang diteliti. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang akan diisi langsung oleh konsumen dari Sadeli Coffee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk Sadeli Coffee. Data sekunder ini digunakan untuk menunjang dan membantu dalam menguatkan data primer.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dkk, 2015: 64). Populasi penelitian ini adalah konsumen Sadeli Coffee.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto dkk, 2015: 65). Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 122). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*

adalah karena tidak semua sample mewakili kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan.

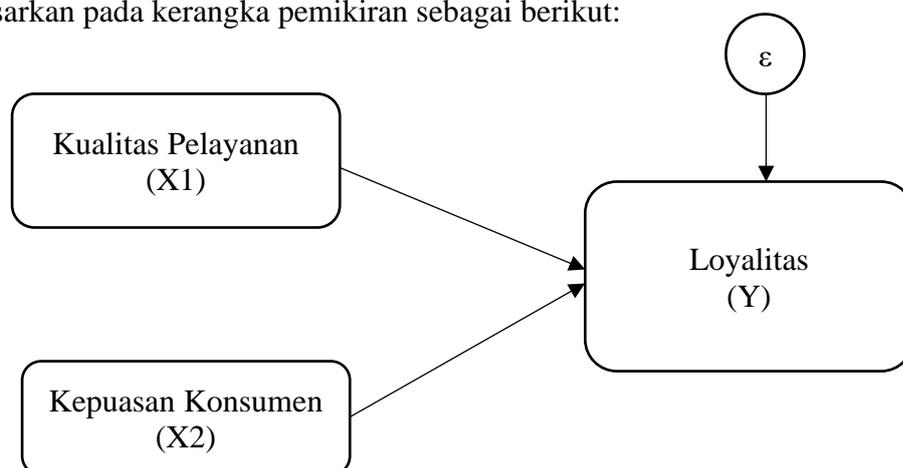
Hair et al, (2014) mengatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan sample size dalam sebuah penelitian yaitu:

1. Sample harus memiliki lebih banyak observasi daripada variable
2. Ukuran sampel minimal harus mencapai 50 observasi
3. Ratio antara observasi dengan variable adalah 5:1

Sehingga dapat disimpulkan untuk jumlah sampel = jumlah indikator x (5 sampai 10). Jadinya dengan indikator ukuran sebanyak 11 x 5 maka reponden yang dibutuhkan sebanyak 55 orang responden.

3.2.4 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas, disajikan model penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan Unrtuk Penelitian Ini, 2023

Gambar 3.2
Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Data yang didapat dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

3.2.5.1 Analisis Terhadap Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kedua variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pertanyaan, dari setiap pertanyaan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi/huruf SS, S, RR, TS, dan STS dengan penelitian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, (2017:94)

Tabel 3.4
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017:94)

3.2.5.2 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan menggunakan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

Dimana:

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

3.2.5.3 Metode *Successive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval dapat digunakan *metode successive interval* menurut Somantri dan Muhidin (2014: 45) adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada);
2. Setiap bilangan pada frekuensi dibagi oleh n (karyawan) sehingga diperoleh proporsi;
3. Jumlah P (proporsi) secara berurutan dari setiap responden, sehingga keluar

proporsi kumulatif;

4. Proporsi kumulatif (PK) dianggap distribusi normal baku dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban:

5. Hitung $SV = \frac{\text{Density of limit} - \text{Density of upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}} f$.

SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu transformed scale *Analysis value*: $Y = SV + SV \text{ min}$.

3.2.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi linier penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi: uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov sminov, uji multikolinieritas dengan matrik korelasi antara variabel-variabel bebas, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZFRED) dengan residualnya (SRESID) dan menggunakan metode park, dan uji autokorelasi melalui uji *Lagrange Multiplier* (LM).

1. Uji Normalitas

Normaliitas dapat ditentukan dengan melihat histogram atau pola distribusi data normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residunya.

Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z_{hitung} dengan Z_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika Z_{hitung} (Kolmogorov Smirnov) $< Z_{tabel}$ atau nilai $Sign > (\alpha) 0,05$ maka distribusi data dikatakan normal.
- Jika Z_{hitung} (Kolmogorov Smirnov) $> Z_{tabel}$ atau nilai $Sign < (\alpha)$ maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel independen. Metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

- Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji hesteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, antara lain:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas.

Dalam SPSS, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode park, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansinya dengan alpha. Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- Jika nilai $Sign > alpha$ maka model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai $Sign < alpha$ maka model persamaan regresi terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -4 ($DW < -4$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -4 dan +4 atau $-4 < DW < +4$.
- Terjadi autokorelasi negatif jika DW di atas +4 atau $DW > +4$.

3.2.5.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, untuk masalah asosiatif hubungan sebab akibat, teknik statistik yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X₁ = Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen

X₂ = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

3.2.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Dengan kriteria:

$R^2 = 1$, berarti terdapat kecocokan sempurna dan seluruh variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya.

$R^2 = 0$, berarti tidak ada variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dan tidak ada hubungan terikat dengan variabel bebasnya.

3.2.5.7 Uji Hipotesis

$H_1 = \beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas

$H_1 = \beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas

$H_2 = \beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas

$H_2 = \beta_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 \neq 0$; Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas