

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan studi pada salah satu industri kafe di kota Malang yaitu Kafe Jemblung yang berada di Jl. Raya Dermo, Kelurahan Mulyoagung, Kecamatan Dau, Jetak Lor, Mulyoagung, Kabupaten Malang, Jawa Timur pemilihan kafe jemblung ini didasarkan pada ketertarikan peneliti melihat antusias yang ada pada kafe jemblung yang hampir setiap hari memiliki pelanggan yang ramai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatif dimana jenis penelitian ini menjelaskan mengenai hal-hal di balik fenomena, sesuatu yang terjadi sehingga mengetahui alasan-alasan mengapa fenomena itu terjadi. Dengan mengajukan pertanyaan yang diajukan informan merupakan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Penelitian eksplanatif dapat mengetahui alasan fenomena apa yang terjadi. Penelitian eksplanatif mencari alasan dan penyebab serta memberikan bukti untuk mendukung atau menyangkal penjelasan atau prediksi.

#### **C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi infinit, populasi infinit sendiri adalah suatu populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, hal ini berhubungan dengan lokasi penelitian dimana terdapat pelanggan kafe jemblung

yang tidak bisa ditentukan berapa jumlahnya dalam hitungan hari bahkan mingguan.

## 2. Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. *Purposive sampling* adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian dengan populasi infinit, maka penarikan sampel dapat menggunakan rumus milik sugiyono 2015 sebagai berikut:

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung, oleh karena itu menurut Augusty (2014) untuk menentukan sampel menggunakan rumus :

$$n = Z^{\alpha/z} \left( \frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel Z

$\alpha/z$  = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu.

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (dinyatakan dalam 5 %)

Proporsi populasi yang diharapkan sebesar 50% , tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% = 1,960 dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diperoleh yaitu :

$$n = (1,96)^2 \left( \frac{0,8 \times 0,2}{0,0025} \right) = 250$$

Jadi, dalam penelitian ini digunakan 250 responden sebagai sampel, namun peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 250. Pada perhitungan

diatas, terdapat 250 sampel infinit yang akan menjadi responden pada penelitian ini. Dengan jumlah responden tersebut, harus memenuhi kriteria sebagai berikut;

1. Perempuan / Laki-laki
2. Berusia 18-35 tahun keatas
3. Pernah melakukan pembelian atau datang ke Kafe Jemblung
4. Melakukan pembelian ulang di Kafe Jemblung
5. Berkunjung ke Kafe jemblung dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan terakhir.

#### D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional**

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan  Komitmen yang dipegang teguh untuk berkunjung kembali ke kafe jemblung dimasa depan. (Oliver 2001)	1. <i>Purchase intention</i>	- Pelanggan tidak merasa tergoda dengan iklan-iklan dari kafe pesaing. - Pelanggan bersedia untuk datang berkunjung kembali di kafe jemblung.
		2. <i>Word-of-mouth</i>	- Pelanggan selalu menceritakan dan merekomendasikan kafe jemblung kepada orang lain. - Pelanggan selalu berkata sesuatu yang positif tentang kafe jemblung kepada orang lain.
		3. <i>Price sensivity</i>	- Pelanggan kafe jemblung tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari kafe pesaing.
		4. <i>Complaining behavior</i>	- Pelanggan tanpa merasa canggung menyampaikan complain atau keluhan kepada pihak kafe jemblung secara langsung.

2	Pengalaman Pelanggan - Experiential marketing suatu usaha yang digunakan kafe jemblung untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. (Schmitt 1999)	1.Sense	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aroma makanan yang dapat membangkitkan selera.</li> <li>- Music yang diputar membawa rasa nyaman yang bisa membuat pelanggan menikmatinya.</li> </ul>
		2.Feel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebersihan tempat menambah kenyamanan.</li> <li>- Kerapihan karyawan saat melayani.</li> <li>- Suasana tempat yang sejuk sehingga membuat akrab saat bersama kerabat.</li> </ul>
		3.Think	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan percaya bahwa makanan yang ada di kafe jemblung sehat, halal untuk dikonsumsi.</li> <li>- Pelanggan percaya bahwa minuman yang ada di kafe jemblung halal untuk dikonsumsi.</li> <li>- Adanya kesesuaian antara harga dengan pelayanan yang diberikan.</li> </ul>
		4.Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mengunjungi kafe jemblung untuk menikmati suasana Bersama kerabat dan teman-teman.</li> <li>- Interaksi yang komunikatif antara karyawan dengan pelanggan.</li> <li>- Pilihan menu yang cukup banyak.</li> </ul>
		5.Relate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attention karyawan kepada pelanggan.</li> <li>- Sering mengadakan event-event yang menarik.</li> <li>- Kontak komunikasi yang lancar antara pemilik, karyawan, sampai ke pelanggan sehingga pelanggan merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari kafe jemblung.</li> </ul>

3	<p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang terjadi Ketika membandingkan hasil dengan persepsi pelanggan yang diharapkan terhadap kafe jemblung.</p> <p>(Irawan 2008)</p>	1.Perasaan puas akan produk atau layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan akan mengungkapkan rasa puas terhadap jasa kafe jemblung yang diberikan sesuai kualitasnya.</li> </ul>
		2.Kontinuitas membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di kafe jemblung.</li> <li>- Pelanggan yang telah merasa keinginannya.</li> <li>- terpenuhi akan terus menggunakan Jasa kafe jemblung.</li> </ul>
		3.Rekomendasi pada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan memberikan rekomendasi positif mengenai kepuasannya di kafe jemblung.</li> </ul>
		4.Ekspektasi setelah pembelian dan menggunakan produk terpenuhi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan akan menilai kualitas jasa kafe jemblung yang digunakan sesuai dengan harapan pelanggan kafe jemblung.</li> </ul>
4	<p>Kualitas layanan</p> <p>Totalitas keunggulan fitur dan karakteristik jasa kafe jemblung yang dirasakan oleh pengunjung.</p> <p>(Kotler 2016)</p>	1. <i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas meja, kursi, parker, toilet di kafe jemblung sangat memadai.</li> </ul>
		2. <i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan kafe jemblung.</li> <li>- Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan kafe jemblung.</li> </ul>
		3. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan melayani pelanggan di kafe jemblung.</li> <li>- Pesanan pelanggan datang tepat waktu.</li> </ul>
		4. <i>Realibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan mampu untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan.</li> <li>- Menu yang dihidangkan sesuai dengan pesanan pelanggan kafe jemblung.</li> </ul>
		5. <i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh kafe jemblung.</li> </ul>

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitungkan secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2012).

### **2. Sumber Data**

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2019).

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan menggunakan media google form yang disebar secara online untuk dapat mengumpulkan hasil tanggapan dari responden. Menurut Sugiyono (2018) survey adalah Penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner kepada pelanggan Kafe Jemblung Malang. Pelanggan yang menjadi sasaran penyebaran google form diharapkan mampu menjawab pernyataan- pernyataan yang telah disajikan.

## **G. Teknik Penskalaan Data**

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012). Setiap pertanyaan ataupun pernyataan diukur dengan skala likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing masing diberi bobot 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

1. Setuju (S) diberi skor 4
2. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
3. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## **H. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang diajukan. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut Arikunto (2006) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Tinggi rendahnya variabel instrument menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang validitas yang dimaksud.

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2006) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, dengan demikian reliabilitas menunjukkan keterhandalan sesuatu. Uji ini diperlukan untuk mengetahui kestabilan alat ukur.

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2017:145) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2016; 87) menjelaskan uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Rentang skala merupakan alat yang dapat digunakan dalam mengukur dan menilai variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam sebuah penelitian rentang skala ini digunakan untuk melihat hasil dari sebuah perhitungan dengan menggunakan rumus rentang skala (Umar, 2001), sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS= Rentang skala  
n= Jumlah sampel=250

m= Jumlah alternatif jawaban=5

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{250(5-1)}{5} = \frac{1000}{5} = 200$$



Menentukan Batas skala:

Nilai terendah (min) =  $1 \times n = 1 \times 250 = 250$

Nilai tertinggi (max) =  $5 \times n = 5 \times 250 = 1.250$

Sehingga diperoleh Tabel Interval sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Interval

Interval	Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (M1)	Pengalaman Pelanggan (M2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
250-450	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak baik	Sangat tidak loyal
451-651	Tidak baik	Tidak puas	Tidak baik	Tidak loyal
652-852	Cukup	Cukup	Cukup	Moderat
853-1053	Baik	Puas	Baik	Loyal
1054-1250	Sangat Baik	Sangat puas	Sangat Baik	Sangat loyal

### K. Path Analysis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Pada penelitian ini alat analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis), analisis jalur adalah bentuk gambaran jalur yang dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel independent dan dependen secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel independent dan variabel dependen yang disebut sebagai variabel intervening. Variabel intervening digunakan sebagai penjelasan pengaruh tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independent terdiri atas Kualitas Layanan (KL) variabel dependent terdiri atas Loyalitas Pelanggan (LP) dan variabel mediasi adalah Kepuasan Pelanggan (KP) dan Pengalaman Pelanggan (PP).

Menurut Ghozali (2018) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir

hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Langkah-langkah dalam analisis jalur (path analysis) menurut Ghozali (2018) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel intervening. Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$M_1 = a + b_1 x_1$$

$$M_2 = a + b_2 x_1$$

2. Melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel independen, dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 m_1 + b_3 m_2 + e$$

3. Melakukan uji mediasi dengan melakukan uji Sobel dengan ketentuan mediasi diterima jika nilai t hitung > nilai t tabel. Dengan total responden pada penelitian ini sebanyak 250 maka nilai t tabelnya yaitu 0,122.

Dengan kata lain path analysis memiliki kegunaan untuk mengecek atau menguji model kausal yang diteorikan dan bukan menurunkan teori kausal tersebut. (Sujana, 2003). Langkah-langkah dalam menggunakan path analysis dengan cara sebagai berikut:

1. Merumuskan persamaan structural.
2. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung koefisien jalur secara individual.
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur, dan
6. Memaknai dan menyimpulkan.

Dalam melakukan analisis path menggunakan bantuan software SPSS Statistical Package for the Social Seiences.

#### **L. Uji Sobel**

Sobel test adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan. Yang mana variabel

tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan.

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel sendiri untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen ( $X_1$ ) ke variabel dependen ( $Y$ ) melalui variabel intervening ( $M_1$ ) dan ( $M_2$ ). Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{cd}{Scd}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif Ghozali (2011).

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Scd = \sqrt{d^2 Sc^2 + c^2 Sd^2 + Sc^2 Sd^2}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi  $X-M_1$

c = koefisien regresi  $X-M_2$

b = koefisien regresi  $M_1 - Y$

d = koefisien regresi  $M_2 - Y$

Sa = standar error  $X-M_1$

$S_c$  = standar eror  $X - M_2$

$S_b$  = standar eror  $M_1 - Y$

$S_d$  = standar eror  $M_2 - Y$

