

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Warunk Upnormal

Sumber: Dokumentasi Warunk Upnormal, 2023

Warunk Upnormal merupakan salah satu restoran kekinian yang didirikan oleh PT Citarasaprima Indonesia Berjaya (CRP Group). Warunk Upnormal didirikan sejak Juni 2014 yang berada di Bandung sebagai gerai utamanya. Seiring berjalannya waktu Warunk Upnormal terus melakukan ekspansi hingga memiliki 80 cabang ditahun 2022 yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Seluruh gerai Warunk Upnormal memiliki desain bergaya modern minimalis yang cukup *Instagramable*. Warunk Upnormal menjadi destinasi kuliner yang diminati, terutama bagi para pecinta mie, karena konsep uniknya yang menyajikan aneka mie yang divariasikan dengan cita rasa autentik Indonesia. Warung ini dikenal dengan inovasi dalam menciptakan hidangan mie yang menggugah selera dan menghadirkan pengalaman kuliner yang berbeda.



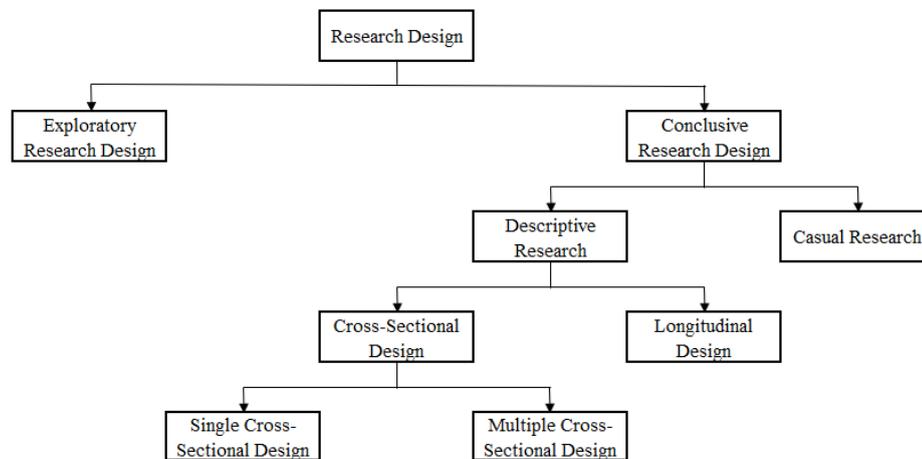
Gambar 3. 2 Menu Warunk Upnormal

Sumber: Dokumentasi Warunk Upnormal, 2023

Tak hanya itu indomie, ada pula menu utama dan pendukung lainnya seperti nasi goreng, roti bakar, pisang bakar, dan bahkan berbagai aneka cemilan seperti kentang goreng, cireng, bakso bakar, dan lainnya. Selain itu adapun berbagai jenis minuman juga tersedia meliputi kopi dan teh. Harga yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal berada dikisaran Rp 11.000 sampai dengan Rp 50.000. Warunk Upnormal sendiri juga dilengkapi oleh fasilitas seperti jaringan Wi-Fi serta berbagai permainan (*playzone*). Restoran ini kerap dijadikan tempat untuk berkumpul bersama hingga mengerjakan tugas.

Dalam kemitraannya, Warunk Upnormal menyajikan program pemasaran dan promosi yang dapat diukur dan terarah, serta memiliki sistem bisnis yang terpusat dan terintegrasi untuk memudahkan prosesnya. Ragam menu yang ditawarkan cukup beragam, dan perusahaan secara konsisten melakukan inovasi agar pelanggan tetap merasa tertarik. Warunk Upnormal menyediakan tiga opsi paket untuk franchise yang dapat dipilih, yaitu small coffee outlet, sub-urban city, dan big city. Untuk paket small coffee outlet, perlu menginvestasikan sekitar Rp800 juta hingga Rp1 miliar. Ruang yang diperlukan minimal 150m², dapat berbentuk stand alone, berada di mall, gedung perkantoran, fasilitas publik, hotel, atau apartemen. Lokasinya strategis di kota metropolitan dengan jumlah penduduk di atas 500 ribu jiwa. Untuk paket sub-urban city, biaya investasi berkisar antara Rp1,5 miliar hingga Rp3,5 miliar. Ruang minimal 300m², bisa berupa stand alone, ruko, atau tanah kosong. Lokasi di kota metropolitan yang strategis, memiliki populasi antara 100 hingga 500 ribu jiwa, dan dapat menampung 10 mobil dengan lebar muka 8 meter. Paket terakhir, big city, membutuhkan investasi sekitar Rp3,5 miliar hingga Rp5,5 miliar. Ruang minimal 450m², bisa stand alone, ruko, atau tanah kosong, dan dapat menampung 15 mobil dengan lebar muka 10 meter. Biaya paket tersebut belum mencakup biaya sewa lokasi dan bahan baku awal untuk perizinan. Masa kontrak dan periode break-even point (BEP) berbeda untuk setiap paketnya. Paket small coffee outlet memiliki masa kontrak kerjasama selama 6 tahun yang dapat diperpanjang, dengan periode BEP dalam 24 bulan. Sementara itu, untuk paket sub-urban city dan big city, masa kontrak kerjasama adalah 10 tahun yang dapat diperpanjang, dan memiliki periode BEP dalam 36 bulan.

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3. 3 Desain Penelitian

Sumber: (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017)

Desain penelitian memiliki arti sebagai rancangan ataupun kerangka yang digunakan untuk keperluan suatu penelitian. Desain Penelitian pada dasarnya akan menentukan prosedur apa saja yang diperlukan guna mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk menyusun serta menyelesaikan permasalahan penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan *Conclusive Research Design* yang bertujuan untuk meneliti sebuah fenomena dengan uji hipotesis serta mencari hubungan antar variabel dalam penelitian.

3.3 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan survei dengan pendekatan metode kuantitatif. Survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan memberikan angket serta skala pada suatu sampel untuk mendeskripsikan opini responden penelitian sehingga peneliti dapat menyimpulkan sebuah hasil dari populasi tersebut berdasarkan kecenderungan yang ada. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif merupakan dasar filsafat positivism dalam penelitian dengan menggunakan data angka dari tahapan pengumpulan data, tafsiran perolehan data dan paparan hasil dari data.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *food quality, price, service quality, location and environment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal. Responden menjawab beberapa pertanyaan yang dilampirkan dengan menggunakan skala Likert dari poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 5 (sangat setuju) untuk mengidentifikasi pendapat dari responden.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) yaitu pengeneralisasian yang terdiri dari objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menentukan populasi yang merujuk kepada konsumen Warunk Upnormal yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.4.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai proses pemungutan sebagian total karakteristik termuat dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Penulis menerapkan teknik *Non Probability Sampling* yang diartikan teknik pemilihan anggota sampel dari populasi dengan peluang yang tidak sama (Sugiyono, 2017). Teknik tersebut dilakukan dengan metode *Judgmental Sampling* berarti sampel akan diambil dengan kriteria yang harus terpenuhi dimana telah ditetapkan oleh penulis yang didapatkan dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria untuk sampel yang akan peneliti ambil yaitu masyarakat Jabodetabek yang pernah mengkonsumsi makanan ataupun minuman di restoran Warunk Upnormal.

3.4.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel menurut (Sekaran & Bougie, 2017) merupakan jumlah elemen yang dipakai untuk mewakili sebuah penelitian. Melihat jumlah populasi konsumen Warunk Upnormal belum pasti diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel akan dicari dengan pendoman untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam teknik analisis statistik PLS-SEM yang dikemukakan oleh (Hair et al, 2014) yaitu berjumlah lima dikali indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 48, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = 5 x indikator pertanyaan

$$= 5 \times 48$$

$$= 240 \text{ sampel}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 240 responden yang dimana sudah dianggap representatif.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner disebarkan kepada konsumen Warunk Upnormal yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Respon dari kuesioner yang sudah diberikan dapat membantu penulis untuk

menarik sebuah hasil kesimpulan mengenai permasalahan dari keseluruhan yang di wakili oleh para responden. Selain itu, penulis juga menggunakan data sekunder yang dari berbagai publikasi jurnal, website, dan buku untuk mendukung penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian dari sudut pandang (Sugiyono, 2017) memiliki makna sebagai penarikan kesimpulan atas hasil informasi yang berasal dari pembahasan untuk dipelajari dan diteliti. Berikut penjabaran atas variabel yang termuat dalam tabel ini:

Tabel 3. 1Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
<i>Food Quality</i>	Menurut (Potter & Hotchkiss, 2015) <i>Food Quality</i> mengacu pada kualitas pangan yang dapat diterima oleh konsumen seperti bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan lain-lain	Rasa	FQ11	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal memiliki cita rasa yang enak	Likert 1-5
			FQ12	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal memiliki rasa yang khas	
		Kesegaran	FQ21	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal selalu fresh	
			FQ22	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal selalu keadaan hangat	
		Aroma	FQ31	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal memiliki aroma yang sedap	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
			FQ32	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal memiliki aroma yang menggugah selera	
		Presentasi	FQ41	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal memiliki tampilan yang menarik	
			FQ42	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal sesuai dengan gambar tampilan menu	
		Kandungan Nutrisi	FQ51	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal dapat memenuhi kebutuhan gizi	
			FQ52	Makanan yang disajikan Warunk Upnormal terbuat dari bahan yang segar	
		Variasi Menu	FQ61	Menu makanan dan minuman yang ditawarkan Warunk Upnormal bervariasi	
			FQ62	Varian makanan dan minuman yang disajikan Warunk Upnormal unik dan menarik	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
<i>Price</i>	Definisi menurut (Buchari, 2016) <i>Price</i> diartikan sebagai taktik yang wajib ditentukan pemasar sebagai perwujudan dari nilai produk yang digambarkan dalam bentuk mata uang	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	PR11	Harga yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan kualitas produk yang disajikan	Likert 1-5
			PR12	Harga yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan cita rasa makanan yang disajikan	
		Keterjangkauan Harga	PR21	Harga yang ditawarkan Warunk Upnormal dapat dijangkau oleh semua kalangan	
			PR22	Saya tertarik membeli Warunk Upnormal karena adanya potongan harga	
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	PR31	Harga yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan porsi yang disajikan	
			PR32	Saya tertarik membeli Warunk Upnormal karena cepat dalam penyajian makanannya	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
		Daya Saing	PR41	Harga produk yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan segmentasi pasar	
			PR42	Saya tertarik membeli paketan menu Warunk Upnormal yang menawarkan harga lebih terjangkau	
Service Quality	Definisi <i>Service Quality</i> menurut (Tjiptono, 2017) adalah pengukuran seberapa tingginya tingkat kualitas jasa yang diberikan oleh pemasar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan	Reliabilitas (Reliability)	SQ11	Warunk Upnormal memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan	Likert 1-5
			SQ12	Pelayan Warunk Upnormal mampu dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan penguasaan menu	
		Daya Tanggap (Responsiveness)	SQ21	Kecepatan pelayan Warunk Upnormal dalam penyajian makanan	
			SQ22	Pelayan Warunk Upnormal sigap dalam melayani setiap permintaan pelanggan	
Jaminan (Assurance)	SQ31	Pihak Warunk Upnormal memberikan jaminan atas makanan yang tidak layak dengan menggantinya			

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
				dengan makanan yang baru	
			SQ32	Pelanggan merasa aman saat akan melakukan transaksi pembayaran	
		Empati (Emphaty)	SQ41	Pelayan Warunk Upnormal memberikan saran menu terbaik dan info tentang promo	
			SQ42	Kemampuan pelayan Warunk Upnormal memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	
		Bukti Fisik (Tangiability)	SQ51	Tersedianya fasilitas internet yang lancar (wifi)	
			SQ52	Pelayan Warunk Upnormal berpenampilan rapi dan menarik	
Location & Environment	(Peter & Oslon, 2013) mengatakan bahwa Location & Environment yaitu tempat berdirinya suatu usaha yang dimana tempat tersebut dapat	Keterjangkauan	LE11	Akses menuju outlet Warunk Upnormal mudah dijangkau	Likert 1-5
			LE12	Outlet Warunk Upnormal dapat ditemukan dengan mudah	
		Kelancaran	LE21	Outlet Warunk Upnormal	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
	menarik perhatian pelanggan serta tersedia akses untuk pelanggan melakukan transaksi.			memiliki fasilitas yang lengkap	
			LE22	Outlet Warunk Upnormal memiliki lahan parkir yang luas	
		Kedekatan dengan Kediaman	LE31	Outlet Warunk Upnormal berada didekat pusat keramaian	
			LE32	Lokasi restoran Warunk Upnormal sangat strategis	
Customer Satisfaction	Definisi Customer Satisfaction menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan perasaan senang ataupun kecewa seorang customer setelah membandingkan produk yang diharapkan dengan apa yang telah dirasakan	Kesesuaian Harapan	CS11	Restoran Warunk Upnormal memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	Likert 1-5
			CS12	Restoran Warunk Upnormal menyajikan makanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan	
		Minat Berkunjung Kembali	CS21	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Warunk Upnormal sehingga tertarik untuk berkunjung kembali	
			CS22	Saya yakin untuk memilih Warunk Upnormal sebagai tempat berkumpul yang baik	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
		Kesediaan Merekomendasikan	CS31	Saya bersedia merekomendasikan produk Warunk Upnormal kepada keluarga, teman, dan kerabat saya	
			CS32	Saya bersedia memberikan informasi seputar Warunk Upnormal ketika ada orang lain yang bertanya	
Customer Loyalty	Menurut (Hasan, 2016) Customer Loyalty didefinisikan sebagai kecenderungan seorang pelanggan melakukan pembelian secara terus berulang akan sebuah produk yang diminatinya untuk memenuhi keinginannya	Repeat	CL11	Saya akan melakukan pembelian berulang pada produk Warunk Upnormal	Likert 1-5
			CL12	Saya akan melakukan pembelian terhadap menu-menu lain pada produk Warunk Upnormal	
		Retention	CL21	Saya tidak terpengaruh oleh produk restoran makanan lain yang sejenis dengan Warunk Upnormal	
		CL22	Saya tetap memilih Warunk Upnormal untuk berkumpul dibandingkan restoran lainnya		

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan Penelitian	Skala
		Referalls	CL31	Saya bersedia untuk memberikan review makananan Warunk Upnormal kepada orang lain	
			CL32	Saya bersedia untuk mengajak keluarga, teman, dan orang lain untuk membeli produk Warunk Upnormal	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menerapkan *Partial Least Square* (PLS) model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *variance* atau komponen. *Partial Least Square* (PLS) didefinisikan metode analisis termasuk golongan *powerful* dimana meniadakan asumsi data dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali & Latan, 2015, p. 5). PLS digunakan oleh penulis guna tujuan prediksi atau dapat dikatakan bahwa PLS ini lebih bersifat *predictive model* (Ghozali & Latan, 2015, p. 11). Teknik analisis statistik PLS-SEM ini akan dijalankan dengan bantuan program SmartPLS 3.0.

3.7.1 Analisa Outer Model

Pengujian *outer* model menurut (Ghozali & Latan, 2015, p. 9) pada prinsipnya dilakukan untuk mengukur seberapa jauh indikator dapat mempresentasikan variabel latennya. Analisa *outer* model dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, AVE, serta *Composite Reliability*.

3.7.1.1 Uji Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* pada dasarnya digunakan sebagai patokan untuk mengukur validitas nilai sebuah *loading factor* dari setiap hubungan indikator dengan variabel laten atau konstruknya. Validitas suatu indikator akan dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015, p. 37).

3.7.1.2 Uji Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* yang dilakukan yaitu dengan melihat cross loading dari masing-masing indikator. Uji *Discriminant Validity* ini pada dasarnya bertujuan untuk mengukur serta memastikan setiap konsep variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai konstruk korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya lebih besar dari pada konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015, pp. 38-39).

3.7.1.3 Uji AVE (Average Variance Extracted)

Uji AVE pada umumnya dipakai oleh penulis untuk mengevaluasi setiap konstruk dan variabel laten apakah telah mencapai syarat Validitas Diskriminan. Menurut (Ghozali & Latan, 2015, p. 40) nilai batasan minimum untuk menyatakan sebuah konstruk telah valid adalah sebesar 0.50.

3.7.1.4 Uji Composite Reliability

Uji reliabilitas pada prinsipnya dipakai untuk mengukur nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada variabel penelitian dan terdapat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha hanya dapat mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas konstruk, sedangkan Composite Reliability dapat mengukur nilai sesungguhnya reabilitas pada suatu konstruk. Menurut teori (Abdillah & Jogiyanto, 2016) lebih menyarankan untuk menggunakan nilai Composite Reliability dikarenakan lebih baik dalam memperhitungkan konsistensi suatu konstruk. (Ghozali & Latan, 2015, p. 41) mengemukakan bahwa suatu variabel dapat dinyatakan *reliable* atau memenuhi kriteria apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.70.

3.7.2 Analisa Inner Model

Analisa pengujian *inner* model menurut (Ghozali & Latan, 2015, p. 10) umumnya dijalankan dengan cara melihat hubungan antar suatu konstruk laten yang gunanya untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Analisa *outer* model dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap Nilai *R-square*, *Effect Size*, Multikolinearitas (VIF *Inner* Model), Model *Fit*, serta Nilai Signifikan pada Uji Hipotesis.

3.7.2.1 R-square

R-square dapat dikatakan sebagai koefisien determinasi pada konstruk endogen yang biasa diterapkan untuk mengetahui seberapa besar suatu konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen. Pada penelitian ini menggunakan patokan nilai *Adjusted R-square* yang dimana nilai *R-square* yang dimiliki telah dikoreksi atas dasar nilai error. Penggunaan *Adjusted R-square* dikarenakan dapat menghasilkan gambaran yang lebih kuat dibandingkan dengan *R-square*. Uji Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar proposi dari

variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu analisis regresi. Selain itu, hasil uji ini juga memberikan evaluasi tentang seberapa baik garis regresi yang digunakan. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti variabel dependen sangat baik dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, jika nilai tersebut menjauhi satu atau mendekati nol, penjelasan variabel dependen oleh variabel independen menjadi kurang baik.

Klasifikasi pengukuran *R-square* menurut (Ghozali & Latan, 2015, p. 81) terbagi menjadi 3, yaitu:

- 0.75 termasuk ke dalam kategori pengaruh yang kuat.
- 0.50 termasuk ke dalam kategori pengaruh yang sedang.
- 0.25 termasuk ke dalam kategori pengaruh yang lemah.

3.7.2.2 Effect Size (F-square)

Effect size (F-square) pada dasarnya dipakai guna mengetahui kebaikan model penelitian dengan melihat bagaimana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam kata lain nilai *f-square* di penelitian ini digunakan untuk mengindikasikan seberapa besar atau seberapa signifikan pengaruh relatif dari suatu variabel yang berperan sebagai faktor yang mempengaruhi atau variabel eksogen terhadap variabel yang dipengaruhi atau variabel endogen.

Interpretasi pengukuran nilai *Effect Size (F-square)* menurut Chin, 1998 dalam (Ghozali & Latan, 2015, p. 81) terbagi menjadi 3, yaitu:

- 0.35 termasuk ke dalam kategori pengaruh yang kuat.
- 0.15 termasuk ke dalam kategori pengaruh yang sedang.
- 0.02 termasuk ke dalam kategori pengaruh yang lemah.

3.8 Uji Hipotesis

Menguji hipotesis pada program SmartPLS 3.0 menggunakan metode pengujian *bootstrapping* terhadap seluruh jumlah sampel asli guna melakukan *resampling* kembali. Tujuan dari uji *bootstrapping* yaitu supaya meminimalisir masalah ketidaknormalan pada data dalam penelitian. Dalam menentukan hasil pengujian hipotesis menurut (Ghozali & Latan, 2015, p. 81) yaitu dengan melihat suatu perbandingan antara nilai T-statistic dengan T-tabel. Nilai T-table yang digunakan yaitu dengan tingkat signifikansi 95% (= 0,05) atau sebesar 1,96. Jika hasil T-statistic > T-table, berarti H_a diterima ataupun H_0 ditolak. Apabila sebaliknya hasil T-statistic < T-table, berarti H_0 diterima ataupun H_a ditolak. Selain itu dapat melihat perhitungan angka probabilitas signifikansi. Jika angka hasil probabilitas signifikansi < 0,05, berarti H_a diterima ataupun H_0 ditolak. Namun

apabila angka hasil probabilitas signifikansi $>0,05$ menunjukkan H_0 diterima ataupun H_a ditolak.

