

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

a. Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian secara konkrit, terukur, dan sistematis. Metode ini biasanya digunakan karena pada suatu penelitian ini menggunakan data angka atau numerik dalam pengujian suatu hipotesis yang berlandaskan dengan filsafat positivisme.

b. Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian yang metodenya bersifat seni atau tidak memiliki pola pasti. Metode ini memiliki landasan filsafat positivisme dengan berlandaskan interpretasi pada lapangan.

Berdasarkan penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Hal ini dikarenakan untuk melihat secara langsung terkait dengan data numerik atau angka dari hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan buku “Research Methods for Business”, terdapat 3 jenis penelitian, yakni (Sekaran & Bougie, 2016)

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah penelitian yang memiliki fokus penelitian terhadap sekelompok individu atau organisasi dalam pengumpulan data berdasarkan peristiwa dan survei.

2. *Explanatory Research*

Explanatory Research adalah jenis penelitian yang diperoleh datanya berdasarkan wawancara atau studi kasus terkait dengan suatu masalah.

3. Causal Research

Causal Research adalah penelitian yang bertujuan untuk mengadopsi hubungan sebab akibat terkait dengan eksperimen pada suatu variabel.

Berdasarkan penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan metode deskriptif. Hal ini didasari dengan pencarian hubungan antar variabel. Data dari penelitian ini diperoleh dari hasil survei yang akan disebar kepada individu atau kelompok.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah suatu objek yang dinilai berdasarkan dengan karakteristik yang sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitian. Populasi ini berfungsi bagi penulis untuk menarik kesimpulan yang berdasarkan pada jumlah dan karakteristik pada suatu objek.

Berdasarkan penelitian ini, populasi yang ditentukan berdasarkan pengetahuan mereka terhadap Dunkin dan frekuensi pembelian mereka dalam membeli produk Dunkin dalam sebulan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang didasarkan pada karakteristik dan jumlah. Teknik *sampling* terdiri dari 2 tipe, yakni *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

a. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel pada setiap unsur dalam pemberian suatu peluang yang sama.

1. Simple Random Sampling

Pengambilan sampel secara acak dalam suatu populasi tanpa adanya pertimbangan suatu objek.

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan secara proporsional pada suatu unsur yang berstrata.

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan tidak proporsional pada suatu unsur yang berstrata.

4. *Cluster Sampling*

Pengambilan sampel dengan penentuan pada suatu kelompok tidak berhubungan dengan individu.

b. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel pada setiap unsur dengan tidak adanya pemberian peluang yang sama.

1. *Systematic Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan urutan dari populasi yang telah didapatkan.

2. *Quota Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan kriteria ciri-ciri yang diinginkan peneliti.

3. *Purposive Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria dari pertimbangan yang diinginkan oleh peneliti. Seperti contoh, pada penelitian ini yang menggunakan kriteria terhadap orang yang bersikap loyal pada Dunkin.

4. *Snowball Sampling*

Pengambilan sampel dengan penentuan sampel awal yang sedikit lalu menjadi besar.

5. *Incidental Sampling*

Pengambilan sampel dengan penentuan sampel yang terjadi secara tidak sengaja dan instan.

Berdasarkan penelitian ini, penulis menggunakan *Non Probability Sampling* bagian *Purposive Sampling*. Hal ini dinilai berdasarkan sampel yang diinginkan penulis harus memiliki sikap loyal terhadap Dunkin. Dengan adanya kriteria tersebut penulis menilai bahwa orang yang memiliki sikap loyal terhadap Dunkin dapat menjawab semua indikator pertanyaan. Selain itu, dengan adanya klasifikasi terhadap loyalitas pelanggan, penulis dapat mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dunkin sehingga mereka loyal terhadap Dunkin.

Menurut Hair et al. (2010), menjelaskan bahwa dalam pengambilan sampel harus berdasarkan asumsi 5 dikali banyaknya indikator (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020). Berdasarkan penelitian ini, terdapat 21 indikator. Dari 21 indikator tersebut dikalikan 5 sehingga sampel dari penelitian ini membutuhkan 105 sampel responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi 4, yakni observasi atau pengamatan, *interview* (wawancara), dan kuesioner (angket) (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Hal ini didasari oleh adanya pengumpulan data secara kuantitatif. Hasil dari kuesioner (angket) menggunakan *Google Form* merupakan hasil data Likert 1-5. Maka dari itu, hasil data tersebut dapat diolah menggunakan aplikasi olah data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini adalah menggunakan kuesioner *survey Google Form*. Hal ini didasari dengan adanya kuesioner terkait dengan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Dunkin. Hasil dari *survey* yang disebarluaskan melalui *Google Form* berupa data angka yang dapat digunakan untuk menguji data tersebut.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.5.1 Tabel Operasionalisasi

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode Indikator	Indikator	Sumber	Scale
1.	Product Quality	Kualitas produk restoran adalah kualitas yang dinilai berdasarkan produk yang disediakan oleh perusahaan, seperti makanan yang enak dan segar menjadi. Selain itu, kualitas makanan juga dapat diukur dari variasi yang beragam, pilihan makanan yang sehat, rasa, kesegaran, dan suhu. (Potter dan Hotchkiss, 2012) (Modifikasi Zhang, 2013)	PQ 1	Makanan Sehat	(Veas-González et al., 2024)	Likert 1-5
			PQ 2	Makanan Lezat		
			PQ 3	Variasi Menu		
			PQ 4	Makanan yang Segar		
			PQ 5	Suhu Terjaga		
2.	Service Quality	Kualitas pelayanan adalah kualitas yang berhubungan dengan penyedia jasa berdasarkan pelayanan yang diberikan terkait dengan kesopanan, pengetahuan, pelayanan cepat, dan	SQ 1	Karyawan yang Sopan	(Veas-González et al., 2024)	Likert 1-5
			SQ 2	Pengetahuan Karyawan Luas		
			SQ 3	Menyediakan Pelayanan yang Cepat		
			SQ 4	Memiliki Pelayanan yang Unik		

		pelayanan yang unik. (Kusuma Putra & Laksmi Wulandani, 2022)				
3.	Physical Environment	Lingkungan fisik adalah elemen yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dinilai dari dekorasi, pencahayaan, ruang, dan tempat yang strategis. (Suhartono, 2024) (Modifikasi Naufal, 2021)	PE 1	Tempat Cukup dan Nyaman	(Veas-González et al., 2024)	Likert 1-5
			PE 2	Lokasi yang Baik		
			PE 3	Dekorasi Menarik		
4.	Customer Satisfaction	Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang diukur berdasarkan dalam memilih sebuah restoran yang dianggap tepat dan menguntungkan bagi pelanggan tersebut. Selain itu, kualitas yang diberikan harus sepadan dengan memberikan nilai lebih bagi konsumen. (Basor dkk, 2023)	CS 1	Restoran yang Tepat	(Veas-González et al., 2024)	Likert 1-5
			CS 2	Sepadan dengan Uang yang		
			CS 3	Puas dengan Restoran		
			CS 4	Rekomendasi ke Orang Lain		

		(Modifikasi dari Dr. Meithiana Indrasari)				
5.	Customer Loyalty	Loyalitas pelanggan adalah cara perusahaan membuat pelanggan senang sehingga pelanggan menjadi terikat, membeli dan mencoba produk terus menerus, niat untuk merekomendasikan ke orang lain, niat untuk menghabiskan uang lebih banyak, dan niat untuk membeli kembali. (Marakanon dan Panjakajornsak, 2017) (Modifikasi dari Han & Ryu dan Boshoff & Gray, 2004)	CL 1	Mengunjungi Restoran di Masa Depan	(Veas-González et al., 2024)	Likert 1-5
			CL 2	Mengkonsumsi Makanan dari Restoran Terus-menerus		
			CL 3	Akan Mencoba Semua Menu		
			CL 4	Menjadi Alternatif Utama		

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Meivira dkk (2022), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau keaslian instrumen penelitian. Instrumen yang telah dinilai dan dinyatakan valid

memiliki arti bahwa data yang telah dikumpulkan dari alat pengukuran (kuesioner) bagi instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas, korelasi antara skor item indikator dengan total skor konstruk akan diukur (Djuned et al., 2024). Validitas item dapat diuji dengan meninjau nilai signifikansi sesuai dengan metode Korelasi Pearson, dimana tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05. Item atau data dinyatakan valid apabila nilai signifikansi menghasilkan nilai lebih kecil ($<$) dari 0.05. Item atau data dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi menghasilkan nilai lebih besar ($>$) dari 0.05 (Aridiyanto & Penagsang, 2022).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk melihat menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner (Sugiyono, 2013). Untuk pengujian reliabilitas, dapat menggunakan metode perbandingan nilai dari Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan yang digunakan. Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0.6 dimana data akan teruji reliabel apabila memenuhi kriteria berikut (Risandi et al., 2021):

- Data dikatakan reliabel jika, nilai Cronbach's Alpha lebih besar ($>$) dari 0,6.
- Data dikatakan tidak reliabel jika, nilai Cronbach's Alpha lebih kecil ($<$) dari 0,6.

3.6.2 Teknik Analisis Data Main Test

Pada penelitian ini menggunakan aplikasi olah data SmartPLS 4.0. Hal ini didasari dengan adanya variabel mediasi kepuasan pelanggan pada model penelitian ini. Aplikasi olah data SmartPLS 4.0 adalah aplikasi untuk mengolah data analisis SEM (Structural Equation Modelling). Terdapat 2

model dalam menganalisis data menggunakan SmartPLS (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1. Model Measurement (*Outer Model*)

Model struktural atau *Outer Model* (model eksternal) adalah model yang digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dan variabel. Model ini terdiri dari 3 uji konstruksi, yakni:

a. Uji Validitas Konvergen

Uji ini dilihat berdasarkan nilai *loading factor analysis* > 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji ini dilihat berdasarkan nilai *Cross Loading Analysis* > 0,7 atau nilai akar AVE dinilai harus lebih tinggi diantara korelasi dari aspek yang tersedia ($\sqrt{\text{AVE}}$: >Korelasi Konstruk Laten).

c. Uji Reliabilitas

Uji ini dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Nilai ini harus lebih besar dibandingkan konstruk laten.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural atau *Inner Model* (model internal) adalah model yang digunakan untuk mengecek hubungan konstruk teori dengan menampilkan hubungan yang terkait pada konstruk tersebut. Uji ini biasanya menggunakan *Bootstrapping* yang digunakan untuk menghitung kesalahan dan interval kepercayaan. Pada model ini terdapat uji yang perlu dianalisis, yakni:

a. R-Square Values

Nilai ini digunakan untuk mengukur konstruk variabel independen dan variabel dependen. Nilai ini memiliki kisaran dari angka 0-1, sehingga semakin tinggi atau mendekati angka 1 maka semakin baik dalam menjelaskan konstruk variabel.

b. P-Values

Nilai ini digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel yang dapat menciptakan nilai signifikansi. Nilai P yang baik harus kurang dari 0,05, semakin kecil nilai P maka semakin baik

dan memiliki tingkat signifikan terhadap hubungan antar variabel.

c. T-Values

Nilai ini digunakan untuk mengukur evaluasi signifikansi koefisien dari model yang digunakan. Nilai koefisien tersebut dinyatakan signifikan apabila nilai T-Values lebih besar dari 1,65 (*One Tailed*) atau 1,96 (*Two Tailed*).

d. Beta

Nilai ini digunakan untuk mengukur besarnya efek variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini memberikan gambaran terkait dengan kontribusi variabel yang digunakan terhadap nilai konstan pada model statistik.

