

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada konsumen timeless coffee bar.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *café* Timeless Coffee Bar, yang beralamat pada jalan AH Nasution No.87, Kelurahan Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung

C. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016: 2) adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel yang digunakan terhadap obyek lapangan dengan mengambil sample dari suatu populasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

1. Word of mouth (ξ_1)

- a. Definisi konseptual: *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan cara membicarakan produk, merekomendasikan produk, dan mengajak untuk menggunakan produk.
- b. Definisi Operasional: *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan cara membicarakan produk, merekomendasikan produk, dan mengajak untuk menggunakan produk yang di ukur menggunakan instrument dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan

2. *Store Atmosphere* (ξ_2)

- a. Definisi Konseptual: *Store Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko
- b. Defiisi Operasional: *Store Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko yang di ukur menggunakan instrument dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan (η_1)

- a. Definisi Operasional: Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.
- b. Definisi Konseptual: Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka yang di ukur menggunakan instrument dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan

4. Loyalitas Pelanggan (η_2)

- a. Definisi Operasional: Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan yang telah dipilihnya, menolak penawaran perusahaan lain yang ada, serta motivasi pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sedang mereka gunakan

- b. Definisi Konseptual: Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan yang telah dipilihnya, menolak penawaran perusahaan lain yang ada, serta motivasi pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sedang mereka gunakan yang diukur menggunakan instrument dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan

D. Tahapan Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah tidak terbatas dari café timeless coffee bar.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2016:82) *non probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) "*accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data".

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono, (2017:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini dalam satu bulan penulis mendapatkan 120 sampel, tetapi sampel yang bisa diteliti hanya sebanyak 97 sampel. Jadi hasil akhir sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sunyoto (2014:28) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan langkah menyebar kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142). Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan, dan dibagikan langsung kepada koresponden. Kuesioner diukur menggunakan skala likert (*likert scale*).

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. Kisi Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	Butir Angket
<i>Word of mouth</i> (ξ_1)	a. Membicarakan Produk b. Mempromosikan Produk c. Merekomendasikan Produk	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 12,13,14,15 16,17,18,19,20
<i>Store Atmosphere</i> (ξ_2)	a. Exterior b. General interior c. Store layout d. Interior display	1,2,3,4 5,6,7,8,9,10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20
Kepuasan Pelanggan (η_1)	a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan c. Harga produk d. Emosional e. Lokasi	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10,11,12,13,14 15,16,17,18,19,20
Loyalitas Pelanggan (η_2)	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengonsumsi produk c. Menyukai produk d. Tetap memilih produk e. Merekomendasikan produk	1 2,3 4,5,6,7,8,9,10 11,12,13,14 15,16,17,18,19,20

2. Data Sekunder

Sunyoto (2014:42) menyatakan bahwa ada beberapa pengertian data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk dapat digunakan dalam suatu riset yaitu:

- a) Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk satu riset tertentu saja.
- b) Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset itu sendiri, untuk tujuan lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.
- c) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan sudah dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- d) Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Dengan kata lain, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan ataupun telah disajikan oleh pihak lain (Sugiyono, 2011:81). Dalam hal ini peneliti menggunakan data sekunder yakni dengan Riset Perpustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh bahan yang diperlukan antara lain melalui buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang akan diselesaikan dalam penelitian setelah dilakukan pengumpulan data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data dan menganalisis secara bertahap data-data tersebut. Sebelum angket disebarkan terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya (Sugiyono, 2005: 135)

2. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan atau keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menentukan validitas dari suatu penelitian dapat menggunakan korelasi product momen (Sugiyono, 2013: 248).

rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2 - N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

x = Skor pertanyaan (item)

y = Skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana :

Df = n-k dengan $\alpha =$

$$r_{hitung} \leq r_{tabel} = \text{tidak valid}$$

$$r_{hitung} \geq r_{tabel} = \text{valid}$$

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Menurut Sugiyono (2013: 173) Instrumen yang reabel adalah instrument apabila yang digunakan beberapa kali untuk mengatur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coefficient*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_b t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varians butir

$\alpha_b t^2$: Varians total, (Sumber: Arikunto, 2010:239)

3. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Suwanto (2020:56) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametric*, yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogrov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,05. Menurut Singgih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic significance*), yaitu

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Menurut Suwanto (2020:59), Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan lebih dari 0,05. Maka pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka hubungan antara variable X dengan Y terdapat hubungan yang linear
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka hubungan antara variable X dengan Y tidak terdapat hubungan yang linear

Selain menggunakan SPSS, uji linieritas dapat diketahui dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$1) F_{hitung} = R_{Kreg} R_{Kres}$$

Keterangan :

F_{hitung} = koefisien regresi

R_{Kreg} = rerata kuadrat garis regresi

R_{Kres} = rerata kuadrat residu

$$2) F_{tabel} = (1-a) (k-2;n;k)$$

3) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti persamaannya tidak linier

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti persamaannya linier

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas yakni seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama. Keseragaman sampel-sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya keseragaman variansi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi diantara kelompok sampel, dan ini mengandung arti bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama.

Uji homogenitas data pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama maka dikatakan homogenitas sebaliknya jika varians tidak sama berarti heteroskedasitas. Dapat dikatakan homogenitas jika probabilitas > 0,05 tetapi jika probabilitas < 0,05 maka

heteroskedasitas. Rumus yang dipakai untuk pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Sumber : Sugiyono (2013: 276)

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan beberapa analisis, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Jalur atau Path Analysis

Analisis jalur atau path analysis merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu landasan teoritis dan pengalaman peneliti.

Model analisis jalur merupakan model analisis yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan terikat. Hubungan ini ditunjukkan menggunakan anak panah. Apabila satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel perantara maka hubungan tersebut adalah hubungan langsung. Apabila variabel independen mempengaruhi variabel lain dengan adanya variabel yang memediasi untuk menuju ke variabel dependen maka hubungan tersebut dikatakan hubungan yang tidak langsung. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \epsilon_1$$

b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \epsilon_2$$

Dimana :

- | | |
|-----------------|-------------------------------------|
| γ (gama) | = Hubungan antara eksogen – endogen |
| ξ (Kshi) | = Variabel eksogen |
| η (Eta) | = Variabel endogen |

ξ_1	= <i>Word Of Mouth</i>
ξ_2	= <i>Store Atmosphere</i>
η_1	= Kepuasan Pelanggan
η_2	= Loyalitas Pelanggan
β (Betha)	= Hubungan antara endogen – endogen
ϵ (Epsilon)	= error.

4 Hipotesis Statistik

Keputusan dari uji hipotesis ini dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol, dengan berarti tidak berharap adanya perbedaan antara sampel dan populasi atau statistik dan parameter. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol yang benar adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh ξ_1 dan η_1

$H_0: \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1).

$H_a: \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1).

b. Pengujian Pengaruh ξ_2 dan η_1

$H_0: \gamma \eta_1 \xi_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1).

$H_a: \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$ = terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1).

c. Pengujian Pengaruh ξ_1 dan η_2

$H_0: \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

$H_a: \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

d. Pengujian Pengaruh ξ_2 dan η_2

$H_0: \gamma \eta_2 \xi_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

$H_a: \gamma \eta_2 \xi_2 > 0$ = terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

e. Pengujian Pengaruh η_2 dan η_1

$H_0: \beta_1 \eta_2 \eta_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung loyalitas pelanggan (η_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1).

$H_a: \beta_1 \eta_2 \eta_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung loyalitas pelanggan (η_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1).

f. Pengujian Pengaruh ξ_1 dan η_2 melalui η_1

$H_0: \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

$H_a: \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung *word of mouth* (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

g. Pengujian Pengaruh ξ_2 dan η_2 melalui η_1

$H_0: \gamma \eta_2 \xi_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

$H_a: \gamma \eta_2 \xi_2 > 0$ = terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).