

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat statistik, yang dipakai untuk penelitian pada populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random atau menyesuaikan target, pengumpulan data menggunakan statistik penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan. Metode kuantitatif ini juga sering disebut metode tradisional, *positivistic*, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery*

3.2 Objek Penelitian

Menurut (D,ajan 1986) objek penelitian merupakan suatu pokok permasalahan yang di teliti untuk mendapatkan data yang lebih terarah. Objek penelitian merupakan pokok permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan atau memperoleh data. Objek penelitian ini merupakan variabel yang diteliti ialah *Service quality*, *Repurchase intention* dan *customer satisfaction* pada produk minuman Chatime.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi ialah wilayah yang terdiri dari subyek dan objek yang mempunyai kuantitas serta karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Pupulasi yang diambil dari penelitian ini ialah pelanggan yang pernah berkunjung di gerai Chatime yang ada di Surabaya dengan jumlah kisaran 100 pelanggan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:118) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel juga digunakan untuk membantu peneliti mengatasi keterbatasan dalam penelitian, contohnya keterbatasan waktu, dana maupun tenaga. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel 95% yang mengacu pada table Z 95% = 1.96

Moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditentukan sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang ada di dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dan bisa dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di penelitian menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan sebagai meneliti pada populasi dan sampel tertentu, data dari penelitian ini merupakan angka dan analisa yang menggunakan statistic.

3.3.2 Sumber Data

Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu termasuk jenis data primer. Data primer yaitu jenis data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dari sumber terpercaya. Sumber data yang ada dalam penelitian ini ialah sumber eksternal, dengan cara didapat dari kuesioner dan dijawab oleh responden customer minuman Chatime yang ada di Surabaya.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin (*ed*) (2003:42), menjelaskan teknik atau metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa atau bagaimana data yang di perlukan dapat di kumpulkan sehingga hasil akhir dari penelitian mampu informasi *valid* dan *reliable*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu menggunakan teknik survey melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:199) kuesioner yaitu teknik pengolahan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini diperlukan kontak antara peneliti dengan responden. Penyebaran kuesioner ini akan disebar kepada 100 responden yang pernah mengunjungi gerai Chatime yang ada di Surabaya

3.4 Definisi Oprasional

Menurut Erlina (2008:42), variabel penelitian merupakan sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai yang dapat berbeda pada waktu yang juga berbeda untuk obyek atau orang yang sama. Sedangkan Sugiyono (2012:58) menyatakan bahwa variabel yaitu segala sesuatu yang berupa apapun yang ditetapkan oleh seorang peneliti yang akan dipelajari sehingga memperoleh data informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulan. Secara garis besar penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

a.) Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas disebut juga sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* adalah variabel yang mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2012:59).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu

1. *Service quality* (X)

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2009:169) adalah “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Dari penjelasan di itu bisa dirangkum bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang mempunyai kemampuan dalam memuaskan kebutuhan. Persepsi pelanggan terhadap lima indikator *service quality* bisa diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Zeithaml, dkk (2009) yaitu:

- a. *tangibles* (tampilan fisik)
- b. *reliability* (keandalan)
- c. *responsiveness* (daya tanggap)
- d. *assurance* (jaminan)
- e. *emphaty* (kepedulian)

Terdapat 6 pertanyaan untuk mengukur suatu variabel customer satisfaction. Dalam pengukuran ini masing masing instrument penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3. 1 skala pengukuran likert

No.	Kategori	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

b.) Variabel Mediasi

Menurut Sugiarto (2017:79) dalam jurnal (Budiarti, 2020) Variabel mediasi (*intervening*) ialah variabel yang menjadikan perantara antara variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen. Variabel mediasi (*intervening*) memungkinkan terjadi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen atau pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel mediasi ini digunakan untuk penelitian ialah *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction (Z)

Rumusan Richard L. Oliver (Tjiptono & Diana, 2015:23) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan perasaan gembira atau kecewa yang diperoleh oleh konsumen dari membandingkan antara hasil produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi. Dengan seperti ini seorang konsumen puas dan tidak bergantung pada kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Rangkuti (2003), terdapat 3 jenis indikator customer satisfaction yaitu :

- a) nilai pelanggan
- b) respon pelanggan
- c) persepsi pelanggan.

Terdapat 6 pertanyaan untuk mengukur suatu variabel customer satisfaction. Dalam pengukuran ini masing masing instrument penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3. 2 skala pengukuran likert

No.	Kategori	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

c.) Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) yang sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen ialah variabel yang dipengaruhi maupun menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono 2012:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *repurchase intention*.

Repurchase intention (Y)

Menurut Hellier dkk. (dalam Margee dkk. 2008: 174), *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang didefinisikan sebagai nilai individu tentang pembelian kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas dengan penyedia layanan dengan bentuk yang akan diambil. Nilai finansial dari produk atau layanan itu sendiri meningkat

ketika pelanggan percaya bahwa jasa yang diterima bisa memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan tersebut.

Terdapat 2 indikator dari *repurchase intention* , yaitu menurut Bottom (2000) dalam wulansari (2003) yaitu :

1. Frekuensi pembelian, yaitu intensitas konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan yang sejenis dengan pembelian yang digunakan di masa sebelumnya.
2. Komitmen pelanggan, keterikatan konsumen untuk tidak beralih ke produk lainnya.
3. Rekomendasi positif, pemberian referensi atau informasi positif kepada orang lain pada produk atau layanan yang telah digunakan.

Dalam pengukuran ini masing masing instrument penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3. 3 skala pengukuran likert

No.	Kategori	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Defini Oprasional	Indikator	Pertanyaan (questioner)
1.	<i>Service quality</i> (X)	Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2009:169)	<i>service quality</i> bisa diukur melalui dimensi kualitas layanan yang dinyatakan oleh Zeithaml, dkk (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Chatime Berpenampilan rapih dan sopan. 2. Pelayanan Chatime energik 3. Respon cepat dari pelayanan

		<p>adalah “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Dari penjelasan di itu bisa dijelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang mempunyai kemampuan dalam memuaskan kebutuhan</p>	<p>yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>tangibles</i> (tampilan fisik) 2. <i>reliability</i> (keandalan) 3. <i>responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>assurance</i> (jaminan) 5. <i>emphaty</i> (kepedulian) 	<p>Chatime</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Chatime mampu menjaga kualitas produk dengan baik 5. Responsible dari pegawai Chatime
2.	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	<p>Rumusan Richard L. Oliver (Tjiptono & Diana, 2015:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) merupakan perasaan gembira atau kecewa dan diperoleh oleh konsumen dari membandingkan antara hasil produk yang</p>	<p>Menurut Rangkuti (2003), terdapat 3 jenis indikator customer satisfaction yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nilai pelanggan 2. respon pelanggan 3. presepsi pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ini lebih layak dibeli dibanding produk lain dengan harga yang sama 2. Pelanggan memberikan respon positif dan akan melakukan pembelian ulang 3. Produk sesuai yang diharapkan pelanggan

		<p>disamakan dengan ekspektasi. Dengan seperti ini seorang konsumen puas dan tidak bergantung pada kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.</p>		
3.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	<p>Minat pembelian ulang yaitu bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam minat pembelian ulang yaitu terdapat suatu konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999 dalam Puspitasari 2006).</p>	<p>Oleh karena itu indikator yang digunakan Puspitasari dalam penelitiannya, yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pembelian, yaitu intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa yang sejenis dengan pembelian yang dilakukan di masa sebelumnya. 2. Komitmen pelanggan, keterikatan konsumen untuk tidak beralih ke produk lainnya. 3. Rekomendasi positif, pemberian referensi atau informasi positif kepada orang lain pada produk atau jasa yang telah digunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan membeli produk Chatime dengan varian rasa yang berbeda. 2. Akan melakukan pembelian kembali ke produk Chatime. 3. Akan merekomendasikan produk Chatime ke orang lain.

3.5 Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk memastikan bahwa instrumen bisa digunakan sebagai mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas pada penelitian ini yaitu dengan mencari validitas dari variabel service quality, repurchase intention, dan customer satisfaction. Rumus yang digunakan uji validitas butir pertanyaan kuesioner adalah menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson, formula terkoreksinya (Azwar, 2012), yaitu :

$$r_{i(x-i)} = \frac{(r_{ix} s_x - s_i)}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x)}}$$

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi skor item-total sebelum dikoreksi

s_i = Deviasi standar skor item yang bersangkutan

s_x = Deviasi standar skor

Rumus ini menghasilkan koefisien yang dikenal dengan sebutan corrected item-total correlation coefficient. Pada analisis ini dapat digunakan menyeleksi item berdasarkan daya beda yang menghendaki akurasi tinggi menggunakan rumus di atas. Adapun suatu variabel dapat dikatakan valid atau tidak ialah sebagai berikut:

- Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item instrumen tersebut dinyatakan valid.
- Apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari data seluruh responden dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

Df = Degree of freedom (derajat kebebasan)

N = Jumlah responden

Maka, perhitungan r tabelyaitu sebagai berikut:

$$Df = 122 - 2 = 120$$

$$\text{Taraf signifikansi } 5\% = 0,177$$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama dengan tepat. Suatu instrumen ini dikatakan reliabel jika tingkat kematangan (konsistensi) suatu tes bisa dipercaya, dengan menghasilkan skor yang matang atau relatif tidak berubah meskipun diuji pada situasi yang berbeda (Yulianita, 2017). Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument penelitian ini yaitu menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Sundayana, 2015), sebagai berikut:

$$R_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

R₁₁ = Realibilitas instrument

n = Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian item

s_t^2 = Varian total

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikan. Analisis ini tidak menghubungkan satu variable ke variable lain dan tidak membandingkan satu variable dengan variable lain. Untuk memperoleh skor rata-rata untuk setiap indikator dan pernyataan dalam pertanyaan, digunakan prosedur sebagai berikut:

$$\text{Rata rata scor} = \frac{\sum f_i \times W_o}{\sum f}$$

Dimana : $\sum f_i$ = Total frekuensi ke i

W_o = Bobot

$\sum f$ = Total frekuensi

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban dari responden tersebut digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100$$

Dimana: TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Arikunto (2002:65) mendefinisikan kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) bisa diklasifikasikan sebagai berikut :

Persentase Pencapaian TCR : Kriteria

90 % - 100 % : Sangat Baik

80 % - 89,99 % : Baik

65 % - 79,99 % : Cukup baik

55 % - 64,99 % : Kurang baik

0 % - 54,99 % : Tidak baik

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal ataupun tidak, model regresi yang baik yaitu terdapat nilai residual berdistribusi normal (Kurniawan, 2014). Uji normalitas dalam bentuk penelitian ini menggunakan metode skewness dan kurtosis untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Sebagai pedoman, jika rasio skewness/kurtosis adalah -2 hingga +2, maka data berdistribusi normal (Kuncoro, 2013).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Kurniawan, 2014). Jika varians dari residual dari satu sampel ke sampel lain, dapat disebut homoskedastisitas jika berbeda maka bisa disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik ini adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam analisa ini menggunakan uji kefisien korelasi spearman's rho yaitu dengan mengorelasikan variabel independen sama nilai unstandardized residual.

Adapun kriteria pengujian heterokedastisitas yaitu:

a. Jika Unstandardized Residual dengan nilai signifikikasi $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

b. Jika Unstandardized Residual dengan nilai signifikikasi $< 0,05$ maka akan terdapat heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Jalur/ *Path Analysis*

Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model Analisis Jalur

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) analisis jalur/path analysis Yaitu alat analisis statistik dilakukan untuk mengukur atau menganalisis hubungan kausal antar variabel

tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung, baik secara menyeluruh ataupun secara individu dari beberapa variable penyebab terhadap sebuah variable akibat. Pada saat melakukan analisis path terlebih untuk dilakukan pembentukan jalur dapat dilihat dari akar kuadrat yang membentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan dilakukan masing masing variable yang dibentuk kedalam analisa path harus mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur.

Analisis jalur ini yang dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

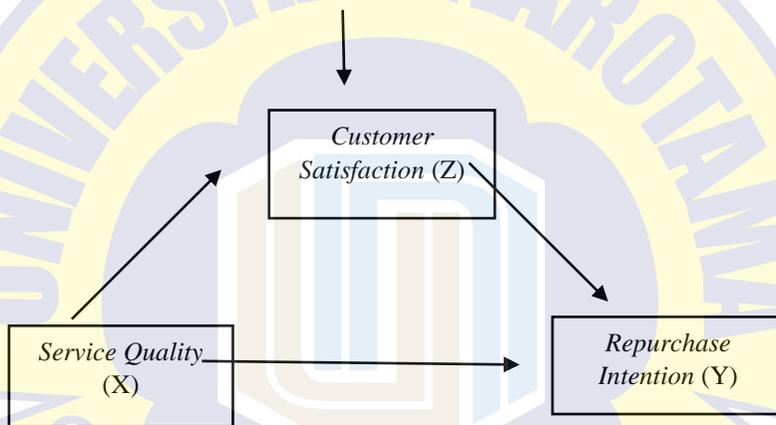


Diagram Analisis Jalur dengan Variabel Mediasi

Dalam gambar jalur/path analisa di atas terdiri dari dua persamaan struktural, dimana X yaitu variabel eksogen dan Z sama Y ialah variabel endogen. Maka persamaan strukturalnya sebagai berikut (Sunnyoto, 2011: 38):

$$Z = B_1 \cdot X_1 \text{ (Sebagai persamaan model 1)}$$

$$Y = B_1 \cdot X_1 + B_1 \cdot Z \text{ (Sebagai persamaan model 2)}$$

Keterangan:

P = Koefisien regresi

X = *Service quality*

Z = *Customer satisfaction*

Y = *Repurchase intention*

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variable independen terhadap dependen secara parsial. Suatu penelitian dapat dikatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen jika memiliki nilai signifikansi

$<0,05$. Pada penelitian ini memakai uji t untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variable bebas terhadap variable terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai sig $<0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

