

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi yang dilaksanakan tergolong dalam kategori *explanatory research*, dengan memiliki maksud sebagai pengujian pengaruh unsur yang terdiri atas yang pertama adalah Kepercayaan (X1), kemudian kedua Komitmen (X2), yang ketiga Komunikasi (X3), serta keempat Penanganan Masalah (X4) sebagai unsur bebas kepada unsur Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan unsur terikat. Serta menjelaskan pengaruh antar kedua jenis variabel.

B. Lokasi Penelitian

Riset ini berlangsung pada *Baegopa 'House of Hungry'* Cabang Candi Mendut yang berlokasi di Jl. Terusan Candi Mendut No. 39, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Baegopa 'House of Hungry'* Cabang Candi Mendut Malang.

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Roscoe, karena total populasi yang tidak diketahui. Menurut buku *Research Methods for Bussiness* dalam (Sugiyono, 2013:90-91), memberikan beberapa persyaratan untuk pengaplikasian rumus Roscoe, sebagai berikut pada halaman 41:

- a. Ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu (seperti pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan sebagainya), maka jumlah anggota sampel dalam setiap kategori wajib minimal 30.
- c. Apabila penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (seperti korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel harus setidaknya 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat 5 variabel dalam penelitian (4 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel yang diperlukan adalah $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang melibatkan kelompok eksperimen, jumlah anggota sampel dalam setiap kelompok sebaiknya antara 10 hingga 20.

Rumus *Roscoe* adalah sebagai berikut:

$$R = n \times <10 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Melalui keterangan yang telah diberikan, maka perhitungan adalah sebagai berikut:

$$R = 5 \times 20 = 100 \dots \dots \dots (2)$$

Hasil perhitungan sampel setelah pembulatan menunjukkan bahwa penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive random sampling* yang didasarkan atas ketentuan sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun.
- b. Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *Baegopa 'House of Hungry'* Cabang Candi Mendut Malang minimal dua kali.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diambil dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan atau pengunjung *Baegopa 'House of Hungry'* Cabang Candi Mendut Malang.

E. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari kuisisioner yang disebar kepada pengunjung atau pelanggan *Baegopa House of Hungry* dalam kurun waktu satu bulan terakhir setelah pelaksanaan Seminar Proposal. Data yang diperoleh dari kuisisioner ini akan digunakan untuk mengukur unsur bebas yang terdiri atas yang pertama adalah Kepercayaan (X1), kedua yakni Komitmen (X2), ketiga merupakan Komunikasi (X3), serta keempat yaitu Penanganan Masalah (X4) kepada unsur Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai unsur terikat.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar dampak yang ditimbulkan antar unsur bebas dengan unsur terikat. Berikut diantaranya:

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> adalah suatu hubungan yang diciptakan perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, menciptakan komunikasi	Kepercayaan	Integritas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan menjelaskan layanan secara transparan. 2. Karyawan bertindak jujur dalam melayani pelanggan.
		Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan berusaha untuk memenuhi waktu penyajian pesanan dengan baik. 2. Kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh karyawan selalu konsisten.
		Keamanan Data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menerapkan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
yang efektif, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan lebih panjang. (Kotler & Keller, 2016:23)			kebijakan privasi yang ketat, yaitu data pelanggan hanya digunakan untuk layanan reservasi. 2. Pelanggan merasa aman ketika melakukan pembayaran digital.
		Niat Baik	1. Karyawan menyiapkan meja sesuai kebutuhan pelanggan. 2. Karyawan memenuhi permintaan khusus pelanggan, misalnya penambahan alat makan, menawarkan <i>baby chair</i> untuk pelanggan yang membawa balita.
	Komitmen	Niat untuk Kembali	1. Perusahaan menawarkan promo dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami. 2. Perusahaan menyuguhkan <i>ambience</i> yang nyaman dan menarik.
		Rekomendasi	1. Perusahaan meminta pelanggan untuk memberikan ulasan setelah berkunjung. 2. Perusahaan bekerjasama dengan <i>influencer</i> untuk membagikan pengalaman kuliner.
		Kepuasan	1. Karyawan memastikan kebersihan dan kenyamanan restoran. 2. Perusahaan menyediakan sistem reservasi untuk <i>dine-in</i> .
	Komunikasi	Kejelasan Informasi	1. Karyawan mendeskripsikan produk kepada

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			<p>pelanggan secara jelas.</p> <p>2. Penjelasan karyawan mudah dipahami oleh pelanggan.</p>
		Responsivitas	<p>1. Karyawan merespon permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat.</p> <p>2. Karyawan menangani keluhan pelanggan dengan cepat.</p>
		Relevansi	<p>1. Perusahaan menawarkan berbagai menu dengan harga yang variatif.</p> <p>2. Perusahaan menawarkan berbagai menu, baik untuk dewasa maupun anak-anak.</p>
		Saluran Komunikasi	<p>1. Perusahaan menginformasikan nomor telepon yang dapat dihubungi di situs pencarian (<i>Google</i>).</p> <p>2. Perusahaan memberikan informasi nomor telepon yang dapat dihubungi melalui media sosial <i>Instagram</i>.</p>
	Penanganan Keluhan	Kecepatan Resolusi	<p>1. Perusahaan memberikan solusi terhadap kesulitan pelanggan dengan cepat.</p> <p>2. <i>Staff leader</i> tanggap dalam menangani permasalahan pelanggan.</p>
		Kepuasan Solusi	<p>1. Karyawan memberikan solusi yang tepat mengenai penggantian makanan untuk makanan yang tidak tersedia (<i>sold out</i>).</p>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			2. Karyawan meminta maaf kepada pelanggan saat layanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
		Empati	1. Karyawan memperhatikan pelanggan saat pelanggan menyampaikan keluhan. 2. Karyawan langsung mengganti produk ketika tidak sesuai dengan pesanan pelanggan.
		Tindak Lanjut	1. Karyawan melakukan pemeriksaan ulang pesanan pelanggan. 2. Perusahaan menghubungi pelanggan via <i>WhatsApp</i> untuk memastikan keluhan terselesaikan dengan baik.
Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	<i>Repeat Purchase</i>	Frekuensi Pembelian	1. Pelanggan datang kembali di lain waktu untuk keperluan makan bersama keluarga dan kolega. 2. Pelanggan membeli kembali produk secara online.
		Konsistensi Pembelian	1. Pelanggan membeli produk minimal 2 kali dalam satu tahun. 2. Pelanggan jarang mencoba menu baru dan setia dengan pesanan favorit.
	<i>Retention</i>	Kepuasan Pelanggan	1. Pelanggan puas dengan menu yang disajikan dan merekomendasikan kepada orang lain. 2. Pelanggan puas dengan menu yang disajikan dan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
(Kotler & Keller, 2016:138).			membeli kembali produk.
		Ketahanan Terhadap Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tetap membeli produk meskipun harga produk naik. 2. Pelanggan tetap setia kepada perusahaan meskipun kompetitor menawarkan harga yang lebih murah.
	<i>Referral</i>	Ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan bersedia memberikan testimoni positif dengan menyebutkan nama restoran di <i>platform Google</i>. 2. Pelanggan merespon ulasan orang lain mengenai restoran di media sosial untuk memberikan dukungan.

Sumber: Data diolah Peneliti

G. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2019:203) mengungkapkan metode kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk menilai pendapat, persepsi, atau perilaku responden dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan yang terstruktur. Menurut Sugiono (2021:129) metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, Peneliti menyajikan kuisisioner yang berisi beberapa pernyataan dan responden diminta untuk memberikan jawaban menggunakan skala likert. Skala likert yang diterapkan untuk mengukur pendapat dan sikap responden berkisar dari skala satu sampai dengan lima. Kuisisioner akan dibagikan secara *offline* dengan yang berisi pernyataan yang ditujukan kepada pelanggan *Baegopa 'House of Hungry'* Cabang Candi Mendut Malang.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengukur apakah sebuah kuisisioner valid atau tidak (Ghozali 2021:66). Menurut Sugiyono (2019:176) validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Uji signifikansi dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r

tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan Uji signifikansi koefisien korelasi dilakukan pada tingkat signifikansi 0,1, yang menunjukkan bahwa suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Untuk menilai apakah data tersebut valid atau tidak, pengecekan dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan data valid.
- 2) Apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan data tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat diandalkan (Sugiyono, 2016:75). Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi akan memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner. Proses ini dilakukan dengan menguji item pertanyaan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas dan kemudian menentukan tingkat reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan sebagai berikut:

- 1) Apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka reliabilitas suatu konstruk variabel dianggap baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019:239) uji normalitas dipakai untuk melihat suatu variabel terdistribusi secara normal atau tidak.

Apabila ditemukan hasil suatu variabel tidak terdistribusi dengan normal, maka hasil uji statistiknya akan menurun. Untuk melakukan uji normalitas dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pengecekan uji normalitas dilakukan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$, maka suatu variabel terdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$, maka suatu variabel dikatakan tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2019:246) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya dalam model regresi linear berganda. Untuk melakukan uji ini, metode yang digunakan adalah VIF (*Variance Inflation Factor*). Proses pengecekan uji multikolinearitas dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Apabila hasil uji VIF hitung < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikoleniaritas.
- 2) Apabila hasil uji VIF hitung > 10 , maka dinyatakan terjadi gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019:179) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah ada perbedaan yang tidak sama

antara satu residu dengan pengamatan lainnya. Proses uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatterplot*, hal ini dilakukan dengan membuat plot antara nilai prediktif atau nilai ZPRED dan nilai sisa atau nilai SRESID. Sebuah model regresi linear berganda dianggap baik jika grafik yang dihasilkan tidak menunjukkan pola tertentu (acak).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau prediktor. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan akan digunakan sebagai variabel dependen (Y), sementara empat variabel independen yang akan dianalisis adalah Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4). Model regresi linear berganda ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

X1 = Kepercayaan

β_1 = Koefisien

X2 = Komitmen

β_2 = Koefisien

X3 = Komunikasi

- β_3 = Koefisien
- X4 = Penanganan Masalah
- β_4 = Koefisien
- ε = Variabel pengganggu yang mewakili faktor lain yang berpengaruh pada Y tetapi tidak dimasukkan dalam model

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara terpisah. Secara umum, uji t mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali 2021:148). Ada dua metode yang dapat digunakan sebagai panduan untuk melaksanakan uji t. Pertama, berdasarkan nilai signifikansi. Uji t memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%, dan berikut adalah penjelasannya:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Kedua, berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, berikut penjelasannya:

- 1) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Ada dua metode yang dapat dijadikan acuan dalam melaksanakan uji F . Pertama, berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari *Output Anova*, berikut penjelasannya:

- 1) Apabila nilai Sig. $<$ 0,05 maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai Sig. $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak.

Kedua, berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel, berikut penjelasannya:

- 1) Apabila nilai f hitung $>$ f tabel, maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai f hitung $<$ f tabel, maka hipotesis ditolak.

5. Uji Dominan

Uji dominan berfungsi mengidentifikasi variabel independen yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Kriteria yang diperuntukkan uji paling berpengaruh adalah jika nilai koefisien regresi dari suatu variabel adalah yang tertinggi, maka variabel tersebut dianggap dominan. Artinya, semakin besar nilai beta, semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini, teknik yang

digunakan adalah dengan memeriksa nilai *standardized coefficients beta* yang tertinggi.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*R Square*) atau disimbolkan R² bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berfungsi untuk memprediksi dan mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y. Koefisien ini diukur menggunakan R² karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Jika nilai R² mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.