

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Selama 4 (empat) bulan waktu yang diperlukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, yaitu mulai dari Agustus 2022 sampai November 2022. Penelitian dilakukan dengan menyelesaikan beberapa tahapan yaitu penentuan topik, analisis topik, hingga pengajuan proposal penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Pelaksanaan Penelitian dilakukan di Jakarta karena menurut data, cabang dari toko Kopi Kenangan di Jakarta terdapat sebanyak 171 toko dari total 672 toko Kopi Kenangan yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Jakarta merupakan jumlah cabang terbanyak dibandingkan dengan daerah lainnya (Kopi Kenangan, 2020). Data yang bersumber dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) jumlah konsumsi kopi di Indonesia periode 2016-2021 tumbuh sebesar 8,22% per tahun dan Jakarta merupakan daerah dengan jumlah peminum kopi terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 57%.

Dari beberapa uraian di atas, dapat ditetapkan target penelitian yakni orang yang berdomisili di DKI Jakarta, serta pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan paling tidak 3 (tiga) kali dalam satu bulan belakangan.

Penelitian dilaksanakan dengan cara tidak langsung dan didukung menggunakan Google Form mengingat kondisi serta keadaan yang belum memungkinkan untuk melakukan penelitian secara langsung.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang diaplikasikan ialah metode survei. Dimana ini merupakan aktivitas dengan manfaat sebagai bahan analisis dan evaluasi bagi perusahaan, organisasi, atau institusi tertentu (Kaligis dan Fatri, 2020). Kegiatan penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sebagai upaya pengumpulan data. Metode penelitian survei sendiri dipilih dengan tujuan untuk memahami keberadaan pengaruh loyalitas terhadap citra dan kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa wilayah utama yang dibagi menjadi objek atau subjek dan memiliki mutu serta ciri khas yang dilihat oleh peneliti untuk dipahami lalu selanjutnya dapat ditarik kesimpulan disebut dengan populasi. Dalam penelitian ini yang akan diteliti ialah pelanggan laki-laki atau perempuan yang berdomisili di DKI Jakarta. Dan kriteria respondennya berusia produktif (17-40 tahun) serta pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan sebanyak tiga kali dalam sebulan.

3.3.2 Sampel

Memiliki makna merupakan bagian dari total keseluruhan serta ciri yang dipunyai dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun sampel yang terdapat di penelitian ini mengacu pada latar belakang masalah yang ditemukan, tujuan utama, hipotesis, metode yang akan dilakukan, dan instrumen penelitian. Peneliti menetapkan orang yang berdomisili di Jakarta sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas maka ditetapkan penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu satu bagian metode *non-probability sampling*. Maka berarti teknik dalam mengambil sampel data ini disarankan pada pertimbangan waktu khusus, baik subjek dan objek penelitian sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Alat penelitian ini akan menggunakan SEM AMOS serta memerlukan 200 subjek penelitian (Hair et al., 2018). Berdasarkan teknik yang sudah ditetapkan, berikut kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

- a) Berdomisili di Jakarta
- b) Usia 17 tahun-40 tahun
- c) Pernah mengonsumsi Kopi Kenangan minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Definisi Operasional

Dalam pembahasan lebih lanjut terdapat empat variabel dan dijelaskan yang bertujuan untuk menguraikan variabel yang akan diteliti kedalam indikator dengan maksud mengukur keadaan yang sebenarnya. Berikut definisi rincinya:

- 1) Variabel *customer loyalty* diukur melalui sembilan indikator yaitu persepsi tentang kualitas produk yang ditawarkan, selalu menyukai produk dari merek tersebut, tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing, merekomendasikan merek kepada orang lain, kepuasan terhadap produk, rencana membeli produk secara sering, kepuasan terhadap layanan, kesetiaan, dan terus menggunakan produk di masa depan.
- 2) Variabel *brand image* di penelitian ini dapat diukur melalui tujuh indikator penelitian, di antaranya ialah citra perusahaan, citra pengguna, citra produk, *strength of associations*, *favorable brand associations*, dan *unique brand associations*.
- 3) Variabel *brand trust* dapat diukur melalui sembilan indikator yaitu rasa aman, *brand trust*, kualitas merek, jaminan kualitas, menarik pelanggan, kejujuran merek, dapat diandalkan, memiliki reputasi tinggi, dan selalu berinovasi.
- 4) Variabel *customer satisfaction* dapat diukur melalui enam indikator penelitian yaitu *customer satisfaction* terhadap layanan, *customer satisfaction* terhadap sikap staf, kepuasan pelanggan terhadap pengetahuan produk, kepuasan secara keseluruhan, suasana toko, dan harga.

3.4.2 Instrumen *Customer Loyalty*

Untuk mengukur variabel *customer loyalty*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Felix (2017, p. 9) dan Gürlek et al. (2017, p. 419). Skala pengukuran yang digunakan ialah *likert* 5 poin, yaitu keterangan nilai 1 memiliki arti sangat tidak setuju, hingga nilai 5 yang berarti sangat setuju.

Tabel 3.1 Indikator untuk mengukur *customer loyalty*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>It would be costly in terms of money, time, and effort to end the relationship with this company</i>	Berpindah merek dari Kopi Kenangan ke merek kopi lainnya menghabiskan banyak biaya (uang, waktu)	(Felix, 2017, p. 9)
2.	<i>I shall continue considering this one as my main hotel brand in the next few years</i>	Saya akan terus memilih Kopi Kenangan sebagai merek kopi utama dalam beberapa tahun kedepan	
3.	<i>I'm extremely satisfied with new innovations and creativity made by BPR, so I will keep on working with it.</i>	Saya sangat puas dengan inovasi dan kreativitas yang dibuat oleh Kopi Kenangan.	(Gürlek et al., 2017, p. 419)
4.	<i>I will do more business with BPR in the next few years than I do right now.</i>	Saya akan lebih sering membeli Kopi Kenangan dalam beberapa tahun ke depan dibandingkan pembelian sekarang.	
5.	<i>I'm extremely satisfied with financial services rendered by BPR, therefore I will stick with</i>	Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh	

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		Kopi Kenangan, oleh karena itu saya akan tetap berlangganan.	
6.	<i>I consider myself to be loyal to BPR because it is usually a very satisfying experience.</i>	Saya memiliki pengalaman yang sangat memuaskan dengan Kopi Kenangan sehingga saya akan setia	
7.	<i>BPR does good job of satisfying my needs and all things being equal, I really intend to continue using it in the future</i>	Kopi Kenangan dapat memenuhi keinginan saya, maka dari itu saya benar-benar berniat untuk terus mengonsumsi Kopi Kenangan di masa yang akan datang.	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.3 Instrumen *Brand image*

Untuk mengukur variabel ini, penulis mengadaptasi beberapa indikator dari Biel dalam Haddad (2019, p. 261) dan Keller (2020, p. 46). Adapun cara pengukuran instrument ini memakai skala *likert* 5-poin, seperti sebelumnya.

Tabel 3.2 Indikator untuk mengukur *brand image*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>This brand is a brand leader</i>	Kopi Kenangan adalah pemimpin merek kopi dibandingkan dengan yang lain	(Haddad, 2019, p. 261)
2.	<i>Using this brand is a social status symbol</i>	Mengonsumsi Kopi Kenangan adalah simbol status sosial	
3.	<i>This brand has a good reputation</i>	Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik bagi para pelanggannya	(Keller, 2020, p. 46)

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
4.	<i>This brand is recommended by famous people with whom you identify</i>	Kopi Kenangan banyak direkomendasikan oleh orang-orang yang banyak dikenal	
5.	<i>This brand always has what I'm looking for</i>	Kopi Kenangan selalu memiliki apa yang saya cari	
6.	<i>This brand is responsible for society</i>	Kopi Kenangan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sebagai upaya memperkuat merek di mata masyarakat	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.4 Instrumen *Brand Trust*

Untuk mengukur kepercayaan, penulis menggunakan indikator adaptasi dari Khan dan Fatma (2019, p. 455) serta Song et al. (2019). Pengukuran dilakukan dengan 5-poin skala *likert*.

Tabel 3.3 Indikator untuk mengukur *brand trust*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>This brand makes me feel a sense of security</i>	Saya percaya dengan keamanan Kopi Kenangan sehingga saya membelinya	(Khan dan Fatma, 2019, p. 455)
2.	<i>I trust on the quality of this brand</i>	Saya percaya pada kualitas Kopi Kenangan	
3.	<i>The services of this brand is a quality assurance</i>	Layanan yang diberikan Kopi Kenangan menurut saya merupakan sebuah jaminan kualitas	

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
4.	<i>This brand is interested in its customers</i>	Menurut saya Kopi Kenangan sangat memperhatikan pelanggannya	
5.	<i>This brand is honest with its customers</i>	Saya percaya kejujuran Kopi Kenangan pada pelanggan mengenai produknya	
6.	<i>As a coffee shop, Starbucks meets my expectations</i>	Sebagai kedai kopi, Kopi Kenangan memenuhi ekspektasi saya	(Song et al., 2019, p. 57)
7.	<i>I think Starbucks is a company that strives to keep its promise to customers.</i>	Saya pikir Kopi Kenangan adalah perusahaan yang berusaha memenuhi janjinya kepada pelanggan	
8.	<i>I think Starbucks is stable for its customers.</i>	Secara keseluruhan, Kopi Kenangan adalah merek yang konsisten bagi para pelanggannya sehingga menimbulkan <i>brand trust</i> pelanggan	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.5 Instrumen *Customer satisfaction*

Untuk mengukur variabel *customer satisfaction*, penulis menggunakan indikator yang diadaptasi penelitian Huang et al. (2019, p. 1464) dan Song et al. (2019, p. 57). Skala diukur dengan 5-poin skala *likert*

Tabel 3.4 Indikator untuk mengukur *customer satisfaction*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>Service system make me feel satisfied</i>	Sistem pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan membuat saya merasa puas	(P.-L. Huang et al., 2019, p. 1464)
2.	<i>Staff attitude make me feel satisfied</i>	Sikap staf yang diberikan di Kopi Kenangan membuat saya merasa puas	
3.	<i>Staff Professional knowledge and ability make me feel satisfied</i>	Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki staf Kopi Kenangan membuat saya merasa puas	
4.	<i>Overall, lab service make me satisfied</i>	Secara keseluruhan pelayanan di Kopi Kenangan membuat saya puas	
5.	<i>I am satisfied with the store atmosphere of Starbucks</i>	Saya sangat puas dengan suasana di Kopi Kenangan	(Song et al., 2019, p. 57)
6.	<i>I am satisfied with the price of Starbucks</i>	Saya puas dengan harga di Kopi Kenangan	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan metode untuk mengumpulkan beberapa data yang bertujuan mendapatkan data yaitu data primer, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Dilakukan dengan memberi pernyataan kepada orang tertentu sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan. Pernyataan akan diberikan secara massal sebelum serta sesudah penelitian, dan kegiatan ini dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui Google Form

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Setyawan dan Atapukan (2018), skala ini memiliki empat atau bahkan lebih pertanyaan untuk digabungkan dan nantinya akan membentuk skor yang dapat mewakili individu seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skala *likert* yang akan dipakai antara lain:

Tabel 3.5 Skala Penilaian Instrumen

Pilihan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji ini merupakan tahapan pertama dalam memaknai serta memahami data berasal dari kuesioner yang sudah dikumpulkan. Adapun tekniknya ialah *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Dimana cara ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya pada setiap indikator. Nilai paling kecil dari *factor loading* 0,4 berdasarkan pada jumlah sampel sebanyak 200 responden (Hair et al., 2018). Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai hasil lebih besar dari yang sudah disyaratkan. Hal tersebut juga menunjukkan jika indikator mampu dilakukan pada pengujian reliabilitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Apabila indikator dikatakan valid dalam uji validitas maka selanjutnya indikator tersebut akan masuk ke tahap selanjutnya, yaitu uji reliabilitas. Dalam uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dan ketepatan dari suatu pernyataan dengan tujuan mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilaksanakan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2018) idealnya nilai yang harus dimiliki adalah 0,7 atau lebih daripada itu. Maka, 0,7 merupakan nilai minimum.

3.6.3 Uji Kelayakan Model

Uji ini dapat dilakukan dengan *software* AMOS. Dalam uji yang dilakukan pada penelitian ini akan menggunakan *goodness-of-fit*. (Hair et al., 2018) dalam bukunya menjelaskan nilai tersebut memiliki tolak ukur yang dimanfaatkan untuk menilai seberapa baik tersebut yang bersumber dari data. Dalam pengujian ini, angka yang diukur pada batas nilai nantinya menjadi perbandingan untuk menelaah lebih lagi mengenai nilai yang bisa diteliti.

Tabel 3.6 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness-of-Fit Indices</i>	Cut-off Value
X ² Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Probability level</i>	≥ 0,05
RMSEA (<i>The Root Mean Square Error of Approximation</i>)	≤ 0,08
CMIN/DF (<i>The minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom</i>)	< 2,00
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0,90

<i>Goodness-of-Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,80$
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$

Sumber: Thakkar (2020a)

3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam uji ini dilakukan dengan cara SEM. Adapun pelaksanaannya dilakukan sehabis kedua uji di atas. Tahapan ini bertujuan untuk menguji sebagian apakah terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya, serta hipotesis mana yang diterima ataupun ditolak dengan perkiraan:

H_0 : Variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_i : Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk dapat mengambil keputusan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak maka digunakan nilai P pada hasil estimasi yaitu:

Jika $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

Jika $P > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_i ditolak.

Dari penjelasan tersebut maka nilai ini menunjukkan signifikansi antara hipotesis dengan nilai C.R. dengan syarat nilai paling kecil ialah 1,96 (Hair et al., 2018). Apabila terdapat hipotesis memiliki nilai lebih dari batas yang ditentukan maka dapat diterima. Namun apabila kurang dari syarat maka ditolak.