

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif, dimana data yang dihasilkan berupa angka angka yang menyerupai operasi matematika untuk mengetahui sifat subjek melalui survei (Walliman, 2011). Penelitian ini dilakukan menggunakan desain korelasional. Menurut Suryabrata (2011) desain korelasional merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk melihat variasi pada yang berkaitan dari faktor satu dengan faktor lainnya dari koefisien korelasi. Tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada produk thai tea merek X.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan untuk variabel bebasnya adalah kepuasan pelanggan.

3.2.1. Definisi Operasional Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah derajat tinggi rendahnya suatu ikatan atau tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk berulang secara intens, dan melakukan rekomendasi kepada orang lain serta tidak tergoda dengan produk lain. Loyalitas pelanggan terdiri dari 4 dimensi, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan *action*. Dimensi kognitif merupakan baik atau

tidaknya evaluasi individu suatu produk yang telah dirasakan, dimensi afektif merupakan positif atau negatifnya individu dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk dilihat dari sisi emosional, dimensi konatif merupakan tinggi rendahnya komitmen individu terhadap suatu produk, dimensi *action* merupakan tinggi rendahnya individu dalam melakukan rekomendasi kepada orang lain terhadap suatu produk. Jika semakin tinggi total skor yang dihasilkan dari skala loyalitas pelanggan, maka hal ini menandakan bahwa semakin kuat ikatannya, semakin sering mengkonsumsi atau menggunakan produk berulang secara intens, dan semakin sering melakukan rekomendasi kepada orang lain serta tidak tergoda dengan produk lain. Sebaliknya, jika semakin rendah total skor yang dihasilkan dari skala loyalitas pelanggan yang ada maka semakin lemah ikatannya, semakin jarang mengkonsumsi atau menggunakan produk berulang secara intens, dan semakin jarang melakukan rekomendasi kepada orang lain serta mudah tergoda dengan produk lain.

3.2.2. Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan derajat tinggi rendahnya penilaian seorang pelanggan terhadap suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau sesuai dengan ekspektasi dari individu tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang hanya memiliki satu dimensi dimana dimensi tersebut melihat tingkat tinggi rendahnya individu terpenuhi ekspektasinya atau harapannya terhadap suatu produk.

Tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan pada individu dapat diukur menggunakan skala. Total skor yang diperoleh menunjukkan tinggi rendahnya kepuasan individu terhadap suatu produk. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi penilaian seseorang terhadap suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau sesuai dengan ekspektasi dari individu tersebut. Sedangkan jika semakin rendah total skor yang diperoleh, maka semakin rendah penilaian seseorang terhadap suatu produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak sesuai dengan ekspektasi dari individu tersebut.

3.3. Instrumen Penelitian

3.3.1. Metode dan Alat Pengumpul Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei sebagai instrumen penelitian dimana subjek diminta untuk menjawab atau memilih pernyataan atau pertanyaan untuk mendapatkan sebuah data atau informasi yang banyak tanpa harus bertanya kepada setiap subjek menurut Walliman (2011). Survei merupakan sebuah metode yang paling sering digunakan oleh peneliti lain karena survei merupakan metode yang sudah terstruktur dan cenderung fleksibel karena dapat digunakan di berbagai tempat. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat pengumpul data yaitu skala. Sedangkan untuk skala yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah Customer Loyalty Scale (Bobalca et al., 2012), dan Customer Satisfaction Scale (Oliver, 1980).

3.3.2. Skala Loyalitas Pelanggan

Peneliti menggunakan skala Customer Loyalty Scale (CLS) yang dibuat oleh Bobalca et al. (2012) untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ini diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Untuk menjawab skala ini, individu akan mengidentifikasi apakah individu merasa loyal atau tidak dimulai dari 1 untuk menyatakan pernyataan sangat tidak setuju dan 5 untuk menyatakan pernyataan sangat setuju. Semakin tinggi angka yang diberikan oleh subjek (mendekati angka 5), maka subjek semakin tinggi tingkat loyalitas dari individu. sebaliknya, semakin rendah angka yang diberikan subjek (mendekati angka 1), maka semakin rendah tingkat loyalitas dari individu terhadap suatu produk.

Tabel 3. 1.

Blueprint Skala Loyalitas Pelanggan

Skala	Dimensi	<i>Favorable</i>	Total
Loyalitas Pelanggan	Kognitif	1, 2	2
	Afektif	3, 4, 5, 6*, 7	5
	Konatif	8, 9	2
	<i>Action</i>	10, 11, 12	3
	Total		12

* nomor 6 dikeluarkan karena CITC dibawah 0.3

3.5.3. Skala Kepuasan Pelanggan

Peneliti menggunakan skala Customer Satisfaction Scale (CSS) yang dibuat oleh Oliver (1980) untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ini diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Skala ini terdiri dari empat pernyataan *favorable* dan dua pernyataan *unfavorable*.

Untuk menjawab skala ini, individu mengidentifikasi apakah individu lain merasa puas atau tidak dimulai dari 1 untuk menyatakan pernyataan sangat tidak setuju dan 7 untuk menyatakan pernyataan sangat setuju. Semakin tinggi angka yang diberikan oleh subjek (mendekati angka 7), maka subjek semakin tinggi tingkat kepuasan dari individu. Sebaliknya, semakin rendah angka yang diberikan subjek (mendekati angka 1), maka semakin rendah tingkat kepuasan dari individu terhadap suatu produk. Pada aitem unfavorable, perhitungan skor dilakukan terbalik, dimana semakin rendah angka yang diberikan oleh subjek (mendekati angka 1), maka semakin tinggi kepuasan dari individu, dan semakin tinggi angka yang diberikan oleh subjek (mendekati angka 7), maka semakin rendah kepuasan dari individu.

Tabel 3. 2.

Blueprint Skala Kepuasan Pelanggan

Skala	Dimensi	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
Kepuasan Pelanggan	<i>Unidimensi</i>	1, 2, 3, 5	4, 6	6
	Total			6

3.5.4. Validitas dan Reliabilitas Skala

Azwar (2012) mengungkapkan bahwa validitas adalah sejauh mana bahwa skala dapat menjalankan fungsi pengukurannya secara akurat, dan pada sebuah penelitian, validitas dikatakan baik apabila skala dapat memberikan sebuah gambaran yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan gambaran data yang akurat dari variabel yang

bersangkutan. pada penelitian kali ini, peneliti memasukkan validitas untuk skala loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Bobalca et al. (2012) melakukan uji validitas skala CLS menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dari CFA, diketahui bahwa aitem yang dimiliki oleh skala CLS memiliki model yang bagus dengan rentang *item loading* antara 0.67 - 0.92. Artinya, skala CLS memiliki validitas yang baik. Kemudian, menurut validitas konstruk dengan pendekatan dua langkah yang dilakukan, dimana model pengukuran dibuat terlebih dahulu sebelum model struktur oleh Oliver (1980) untuk skala CSS, ditemukan bahwa skala CSS memiliki pengukuran yang sangat baik, dengan *loading factor* yang memiliki signifikansi $p < 0.01$. Artinya, skala CSS memiliki validitas yang baik.

Selain mencantumkan validitas dari penelitian sebelumnya, peneliti juga melakukan uji validitas menggunakan penilaian *expert judgement* dan uji bahasa pada Customer Loyalty Scale (CLS) dan Customer Satisfaction Scale (CSS). Pada penilaian *expert judgement*, skala CLS dan skala CSS dinilai oleh ahli di bidang psikologi industri dan organisasi. Pada uji validitas ini, terdapat tiga penilaian dari *expert judgement*, yaitu “diterima tanpa perbaikan”, “diterima dengan perbaikan” dan “gugur”. Pada skala CLS yang terdiri dari 12 aitem, diketahui bahwa 5 aitem “diterima tanpa perbaikan”, 6 aitem “diterima dengan perbaikan”, dan terdapat 1 aitem yang gugur, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala CLS dapat dikatakan valid. Kemudian, pada skala CSS yang terdiri dari 6 aitem, ditemukan

bahwa 4 aitem “diterima tanpa perbaikan”, 2 aitem “diterima dengan perbaikan” dan tidak ada aitem yang gugur, sehingga skala CSS juga dikatakan valid.

Selanjutnya, setelah peneliti melakukan uji *expert judgement*, peneliti melakukan uji bahasa pada skala CLS dan CSS ke 10 subjek. Pada uji bahasa, terdapat 11 aitem pada skala CLS dan 6 aitem pada skala CSS yang diberikan saran oleh 10 subjek, dan peneliti perlu mengubah kalimat pada aitem tersebut agar lebih sesuai dengan responden.

Pengertian reliabilitas adalah melihat sejauh mana sebuah alat ukur dapat diandalkan atau reliabel untuk pengambilan data (Azwar, 2012). Reliabilitas sebuah alat ukur dapat dikatakan baik apabila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.7 (Wells & Wollack, dalam Azwar, 2012). penelitian ini menggunakan reliabilitas yang diukur oleh peneliti sebelumnya untuk skala loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya mengenai uji reliabilitas oleh Bobalca et al. (2012) bahwa skala CLS memiliki Cronbach Alpha 0.80, dengan reliabilitas masing-masing dimensinya yaitu *cognitive loyalty* memiliki Cronbach Alpha 0.80, *affective loyalty* dengan Cronbach Alpha 0.92, *conative loyalty* memiliki Cronbach Alpha 0.65, dan dimensi *action loyalty* memiliki Cronbach Alpha 0.83. Oliver (1980) menunjukkan bahwa skala CSS memiliki Cronbach Alpha sebesar 0.82. Artinya, kedua skala memiliki reliabilitas yang baik.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas kepada 31 responden untuk skala CLS dan CSS sebelum menyebarkan data. Dari hasil uji reliabilitas skala CLS, ditemukan bahwa dimensi kognitif memiliki nilai *Cronbach alpha* 0.834, dimensi afektif memiliki nilai *Cronbach alpha* 0.896, dimensi konatif memiliki nilai *Cronbach alpha* 0.239, dimensi *action* memiliki nilai *Cronbach alpha* 0.843. dan pada dimensi konatif memiliki skor yang rendah karena adanya perbedaan antara peneliti dan responden sehingga terjadi tidak konsisten. oleh karena itu disimpulkan bahwa skala CLS memiliki reliabilitas yang baik. Tetapi pada dimensi afektif aitem nomor 6 gugur karena memiliki CITC dibawah 0.3. Dan pada dimensi konatif memiliki nilai reliabilitas kurang dari 0.7 namun tetap digunakan agar dimensi konatif tidak hilang.

Skala CSS ditemukan bahwa nilai *Cronbach alpha* 0.758. Oleh karena itu ditentukan bahwa skala CSS memiliki reliabilitas yang tinggi dan semua aitem bisa digunakan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi dan Sampel

Menurut Fraenkel, Wallen, dan Hyun (2012), suatu kelompok yang lebih besar daripada peneliti yang memiliki guna untuk memaparkan hasil penelitian yang mencakup individu dengan karakteristik tertentu disebut Populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi yaitu pelanggan minuman thai tea merek X dengan rentang usia mulai dari 18-35 tahun di kota Madiun, karena segmentasi pasar dari produk thai tea merek

X tersebut berada pada rentang usia 18-35 tahun. Peneliti akan menggunakan data dari individu beranjak dewasa laki-laki dan perempuan, sementara sampel yang digunakan sebagian berasal dari populasi yang dipilih untuk mewakili hasil data yang dimiliki oleh peneliti (Walliman, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti minimal berjumlah 105 individu beranjak dewasa yang pernah mengonsumsi minuman thai tea merek X di kota Madiun.

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk mencari karakteristik tertentu dimana peneliti dapat mendefinisikan sampel yang dapat digunakan bagi penelitian ini (Clark-Carter, 2004). Karakter atau kriteria yang diperlukan untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah individu yang berusia mulai dari 18-35 tahun dan merupakan seorang pelanggan minuman thai tea merek X di kota Madiun. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Green (1991) yaitu rumus Green.

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

m : Jumlah Variabel bebas

Dalam penelitian ini, jumlah variabel bebas yang dipakai oleh peneliti adalah satu, sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan untuk pengambilan sampel dari jumlah populasi adalah sebanyak 105 subjek.

3.5. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program JASP versi 0.9.2. Peneliti menguji hipotesis mayor dan hipotesis minor menggunakan uji korelasi. Sebelum peneliti melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi terlebih dahulu untuk menentukan apakah uji hipotesis yang dilakukan adalah uji parametrik atau uji non-parametrik. Uji asumsi yang peneliti lakukan adalah uji normalitas. Apabila pada uji asumsi data yang didapatkan terdistribusi normal, maka uji hipotesis yang dilakukan adalah uji korelasi parametrik *Pearson Product Moment*. Jika dari uji asumsi data yang didapatkan tidak terdistribusi normal, maka peneliti melakukan uji korelasi non-parametrik Spearman.

3.5.1. Uji Asumsi

3.3.5.1. Uji Normalitas

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji normalitas untuk menentukan data yang menggunakan *test of Normality* Shapiro-Wilk. Dari test of normality Shapiro-Wilk ini dapat dikatakan normal jika memiliki nilai signifikan $(p) \geq 0.05$ (Oktaviani & Notobroto, 2014).

3.5.2. Uji Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini menggunakan uji hipotesis berupa uji korelasi. Uji korelasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran antara dua kasus atau dua variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2016). Dari teknik pengambilan data yang dilakukan, data yang didapatkan akan diolah dan menunjukkan sebuah hasil yang bisa digunakan ke dalam populasi maka pengambilan data menggunakan parametrik dengan uji *Pearson Product Moment*, dan apabila data yang diolah non-parametrik, peneliti akan melakukan uji Spearman. Uji korelasi ini dilakukan untuk menemukan suatu hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada minuman thai tea merek X.

