

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif, yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono 2013:115).

Menurut Arikunto (2010:173) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah. Penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat dengan jumlah pelanggan 1980 hingga 2000 setiap bulan Januari sampai Desember 2019.

##### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Karena penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 2000 responden, maka peneliti mengambil 10% jumlah populasi yang ada di *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus mencari penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai *teknik sensus*.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengkonsumsi minuman *Starbucks* Grand Indonesia di Jakarta Pusat, dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel peneliti.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, dan sebagainya.

#### **1. Riset Pustaka**

Penelitian ini untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul sebagai acuan dengan mempelajari beberapa teori yang ada pada buku perpustakaan maupun dari beberapa sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

## 2. Riset Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian.

### a) Observasi

Suatu metoda atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

### b) Kuesioner

Suatu metoda dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dimintai jawabannya.

### c) Wawancara

Wawancara adalah proses pencarian keterangan untuk penelitian dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

## 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila perlu peneliti tahu pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Penelitian ini mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap penurunan atau peningkatan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat yaitu dengan skala likert. Data yang telah didapatkan diolah dengan skala likert.

**Tabel 3.1.** Skala likert untuk jawaban kuesioner

No.	Pertanyaan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber: Sugiyono (2013)*

Sedangkan variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator, ini akan dijadikan untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah komentar. Untuk bisa menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas dan mendalam tentang variabel yang diteliti, dan teori-teori yang mendukung. Penggunaan teori untuk menyusun instrument harus cermat dan teliti mungkin agar diperoleh indikator yang valid. Indikator yang digunakan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kualitas Pelayanan (X1)	1) <i>Speed of service</i>		
	Keandalan	1. Kecepatan dalam penyajian makanan dan minuman.	1,2
		2. Kecepatan pelayanan yang diberikan sudah sesuai.	
	Ketanggapan	Cepat dan tepat dalam menyampaikan informasi yang jelas.	3
	Keyakinan	1. Yakin diberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik.	4,5

		2. Yakin dengan pelayanan yang diberikan penuh dengan kesopanan.	
	Berwujud	Melayani dengan profesional.	6

Lupiyoadi (2013)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kualitas Pelayanan (X1)	2) <i>Excellent service</i>		
	Kemampuan	1, Kemampuan membuat kopi menjadi lebih nikmat.	7,8
		2. Kemampuan dalam melayani konsumen tidak mengecewakan.	
	Sikap	1. Pelayanan barista yang sopan dan ramah kepada konsumen.	9,10
		2. Pelayanan barista yang membuat nyaman konsumen.	
	Perhatian	1. Memberikan kepedulian dalam melayani konsumen.	11,12
		2. Menerima kritik dan saran dari konsumen.	
	Tindakan	1. Cepat dan tanggap dalam melayani permintaan konsumen.	13,14
		2. Mengulang kembali setiap pesanan atau permintaan konsumen.	
	Tanggung Jawab	1. Bertanggung jawab atas semua pesanan konsumen.	15,16
		2. Bertanggung jawab atas barang konsumen yang tertinggal didalam gerai.	

Barata (2010:31)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kualitas	3) <i>Good relationship with customer</i>		
Pelayanan (X1)	Keramahan	1. Ramah dalam memberikan informasi yang konsumen tanyakan.	17,18
		2. Ramah dan sabar dalam melayani konsumen.	
	Kenyamanan	Memberikan tata ruang atau tempat yang nyaman untuk konsumen	19

Elhaitammy, T.

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kualitas	4) <i>Teen feet service</i>		
Pelayanan (X1)	Kontak mata dan senyum	Barista atau staff yang memberikan <i>eye contact</i> atau senyuman yang hangat kepada konsumen yang baru datang.	20
	<i>Greeting</i>	Memberikan selamat datang kepada konsumen yang baru datang.	21
	<i>Seek out guest contact</i>	Melihat atau mencari konsumen agar tidak merasa diacuhkan.	22
	<i>Service recovery</i>	Menyediakan pelayanan yang cepat.	23
	<i>Body language</i>	Menunjukkan body language yang baik setiap waktu kepada konsumen.	24
	<i>Magical guest experience</i>	Pelayanan yang diberikan untuk konsumen mendapatkan pengalaman baik atau terpesona.	25
	<i>Thanks each and every guest</i>	Memberikan terima kasih kepada konsumen yang sudah datang.	26

Jeff Gurt Man

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kualitas Produk (X2)	1) Dimensi Kualitas Produk		
	Kinerja	1. Kecepatan dalam penyajian makanan.	27,28
		2. Memberikan kenyamanan kepada konsumen.	
	Ciri-ciri	Karakteristik atau pelengkap	29
	Keandalan	1. Kualitas minuman yang diberikan <i>Starbucks</i> .	30,31
		2. Ketepatan dalam penyajian minuman.	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Produk minuman yang sesuai dengan yang disajikan.	32,33, 34
		2. Minuman yang disajikan masih dingin/fresh.	
		3. Minuman yang disajikan masih panas atau aroma kopinya kuat.	
	Daya Tahan	Daya tahan suhu minuman selalu terjaga.	35
	Kemampuan diperbaiki	Kecepatan penanganan keluhan konsumen terhadap produk yang dipesan langsung diatasi.	36
	Estetika	Wadah produk minuman bentuknya menarik.	37
	Kualitas yang dipersepsikan	Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab <i>Starbucks</i> kepada konsumen.	38

Tjiptono (2010:25-26)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kualitas Produk (X2)	2) <i>Standar Operasional Product (SOP)</i>		
	Penampilan kinerja atau keadaan	Barista yang menyediakan produk sesuai dengan tugasnya kepada konsumen dengan baik.	39
	Proses pelaksanaan kegiatan menyediakan produk	1. Produk diolah melalui prosedur yang ada dipanduan pengolahan produk.	40,41
2. Produk yang siap disajikan dilengkapi tanggal pembuatan dan juga <i>expired date</i> .			

Indah Puji (2014:30)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kualitas Produk (X2)	3) <i>Quality control</i> dalam produk		
	Memantau perkembangan seluruh produk yang diproduksi oleh perusahaan.	1. Produk <i>Starbucks</i> yang melalui proses jaminan halal.	42,43
		2. Produk <i>Starbucks</i> yang dikemas rapih dan tertera tanggal kadaluarsa.	
Bertanggung jawab untuk memperoleh	1. Produk <i>Starbucks</i> yang dipilih dari biji kopi pilihan.	44,45	

	kualitas dalam produk dan jasa perusahaannya.	2. Penggilingan produk kopi <i>Starbucks</i> yang harus di cek setiap saat.	
	Quality control memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk.	1. Alat atau pembuatan untuk produk <i>Starbucks</i> diperhatikan.	46,47
		2. Barista yang handal dalam meracik produk.	

Winaring Suryo Sutati (2019)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Citra Merek (X3)	1) Tingkatan suatu merek ( <i>Customer engagement</i> )		
	Tindakan	1. Kepuasan didalam menggunakan produk <i>Starbucks</i> .	48,49
		2. Pelayanan barista <i>Starbucks</i> yang mempunyai nilai lebih baik.	
	Manfaat	1. Kopi <i>Starbucks</i> ramah lingkungan di kebun kopi tanpa pestisida.	50,51
2. Minuman bisa di racik sesuai keinginan konsumen.			
Nilai	Rasa dan aroma kopi <i>Starbucks</i> yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.		52

	Budaya	Merek produk mewakili budaya amerika.	53
	Kepribadian	Merek produk merefleksikan sebuah kepribadian yaitu bussinesman, mahasiswa, pekerja.	54
	Pemakai	Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk <i>Starbucks</i> .	55

Rahman (2010:179)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Citra Merek (X3)	2) <i>Brand Loyalty</i>		
	Loyalitas yang lemah ( <i>Inertia Loyalty</i> )	Mewakili kebiasaan konsumen dalam membeli merek produk <i>Starbucks</i> .	56
	Loyalitas Tersembunyi ( <i>Laten Loyalty</i> )	Merek yang membuat keterikatan konsumen yang tinggi terhadap produk <i>Starbuks</i> .	57
	Loyalitas premium ( <i>Premium Loyalty</i> )	Merek yang menunjukkan konsumen sering membeli produk <i>Starbucks</i> .	58

Jill Griffin (2013:22)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	

			Item Inst	
Citra Merek (X3)	3) <i>Brand association</i>			
	Membantu proses atau memanggil suatu informasi	Merek yang membuat konsumen mudah mengingat pada produk <i>Starbucks</i> .	59	
	Membuat brand tersebut menjadi unggul	Keunggulan merek <i>Starbucks</i> dibandingkan pesaing.	60	
	Membangun alasan untuk membeli	Brand yang memberikan alasan kuat untuk konsumen mengkonsumsi produk <i>Starbucks</i>	61	
	Menciptakan perasaan atau emosi yang positif	Merek yang mempunyai nilai positif kepada konsumen dan menambah loyalitas berdasarkan pengalaman positif.	62	

Kartajaya (2010:66)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst	
Citra Merek (X3)	4) <i>Brand awareness</i>			
	<i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek)	Pengenalan awal merek <i>Starbucks</i> yang baik kepada konsumen.	63	
	<i>Brand Recall</i> (pengingat kembali merek)	Merek <i>Starbucks</i> yang sering diingat kembali oleh konsumen.	64	
			65	

	<i>Top of mind</i> (puncak pikiran)	Merek yang spontan diingat konsumen tanpa bantuan orang lain.	
--	--	---	--

Surachman (2010)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Inst
Kepuasan Konsumen (Y)	Harapan	Konsumen membeli kembali produk Starbucks.	66
	Perbandingan	1. Produk yang berbeda dari pesaing.	67,68,
		2. Menciptakan tempat yang nyaman berbeda dengan pesaing.	69
		3. Pelayanan yang cepat dan tidak membuat konsumen menunggu.	
Confirmation	Penyajian yang baik dan konsumen mempunyai pengalaman baik di <i>Starbucks</i> .	70	

Wilkie pada Rafid Saifudin (2016)

### 3.4.1. Pengujian Instrumen

Agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas yang perlu dilakukan adalah dengan menyebar instrumen pada responden.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur

yang digunakan mengukur variabel yang akan diukur. Rumus yang digunakan adalah *Product Moment* (Martono, 2014:219) :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian x dan y
- $\sum x$  = Jumlah nilai variabel x
- $\sum y$  = Jumlah nilai variabel y
- $\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya responden

Menurut Sugiyono (2014) digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrumen penelitian. Kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian ini jika memiliki nilai validitas sebesar 0,30 ( $r_{kritis}$ ) atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan kontruksi yang baik, dan sebaliknya, jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yaitu ketetapan hasil penelitian apabila hasil penelitian diulang dua kali atau lebih (Martono, 2014:217). Untuk itu peneliti menggunakan alat bantu program *SPSS for windows* versi 22.0. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

### **3.5. Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1. Metoda Pengolahan Data**

Data yang terkumpul dari hasil survei akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden dan ditabulasi. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan, menggunakan *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22.0 agar hasil perhitungan dapat cepat diperoleh.

#### **3.5.2. Metoda Penyajian Data**

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

#### **3.5.3. Analisis Statistik Data**

Analisis statistik data yang dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yaitu dari hasil survei melalui kuesioner, yang akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, menyiapkan data setiap variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

##### **1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin koefisien determinasi mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya semakin koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh antar

variabel antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:79). Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (Independent) terhadap variabel terkait (dependent) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

(1) Pengaruh determinasi parsial  $X_1$  Terhadap  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  Konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.5)$$

(2) Pengaruh determinasi parsial  $X_2$  Terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  Konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.6)$$

(3) Pengaruh determinasi parsial  $X_3$  Terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  Konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.7)$$

(4) Pengaruh determinasi parsial  $X_1, X_2, X_3$  Terhadap  $Y$

$$KD_{1.2.3} = r_{Y1.2.3}^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.8)$$

#### 3.5.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Pengujian Parsial

a. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_o$  :  $\rho_{y1.23} = 0$  (tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

$H_a$  :  $\rho_{y1.23} \neq 0$  (terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

b. Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_o$  :  $\rho_{y2.13} = 0$  (tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen)

$H_a$  :  $\rho_{y2.13} \neq 0$  (terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen)

c. Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_o$  :  $\rho_{y3.12} = 0$  (tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen)

$H_a$  :  $\rho_{y3.12} \neq 0$  (terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen)

Untuk membuat kesimpulan, nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  (  $5\% = 0,05$  ) dengan kriteria :

$H_o$  ditolak, jika *significance t*  $< \alpha$ , dan  $H_a$  diterima

$H_o$  diterima, jika *significance t*  $\geq \alpha$ , dan  $H_a$  ditolak

2. Pengujian hipotesis simultan

d. Pengaruh antara  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$

$H_o$  :  $\rho_{y123} = 0$  (tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen)

$H_a$  :  $\rho_{y2.13} \neq 0$  (terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen)

$H_o$  ditolak, jika *significance F*  $< 0,05$ , dan  $H_a$  diterima

$H_o$  diterima, jika *significance F*  $\geq 0,05$ , dan  $H_a$  ditolak

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menyimpulkan  $H_o$  ditolak, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.