

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Indriantoro dan Supomo (2016:24), Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Data dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan diarahkan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan (Sugiyono, 2016:7).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:115). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks PIK Avenue Mall. Seluruh jumlah pelanggan sulit untuk diketahui, maka penelitian menentukan populasi sasaran yaitu pelanggan yang melakukan pembelian periode Juli-Desember tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pelanggan Starbucks PIK Avenue Mall periode bulan Juli-Desember tahun 2019

No.	Bulan	<i>Actual Daily Transaction</i>
1.	Juli	9541
2.	Agustus	10163
3.	September	9317
4.	Oktober	9657
5.	November	9627
6.	Desember	10184
Total		58489

Sumber : Dokumentasi Starbucks PIK Avenue Mall (2020)

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:118). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden merupakan pelanggan Starbucks PIK Avenue Mall yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali, dengan jumlah sampel yang dianggap sudah mewakili/*representative* dari populasi yang ada dimana kuesioner akan disebarluaskan selama ± 2 minggu, dari tanggal 8 Desember 2020 s/d 30 Desember 2020. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

ee = Persen tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ee sebesar 10% dengan tingkat kebenaran 90%.

Populasi (N) sebanyak 58.489 pelanggan, dengan asumsi tingkat error (ee) = 10%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{58489}{1+58489(0,1)^2} = 99,82$$

→ dibulatkan 100

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan minimal 100 orang pelanggan Starbucks PIK Avenue Mall yang melakukan pembelian bulan Juli-Desember tahun 2019. Dalam Penelitian ini, diambil sampel 104 orang pelanggan sesuai dengan jumlah kuesioner yang kembali kepada peneliti dan terisi lengkap sehingga layak diolah.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer

Sugiyono (2016:225) mengatakan bahwa Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini pelanggan Starbucks PIK Avenue Mall.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:225). Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, company profile, jumlah pelanggan dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pendukung.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik survei atau penelitian lapangan (*field research*). Dalam memperoleh data yang diperlukan pada survei atau penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Kuisisioner berisikan pertanyaan yang didasari oleh kisi-kisi instrumen/indikator variabel dan diajukan kepada responden dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda (tertutup).

Pertanyaan tertutup (*closed-end*) adalah pertanyaan yang mengharapkan

jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia (Sugiyono, 2016:143). Sehingga responden hanya memilih satu jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Kuisisioner dengan pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket/kuisisioner yang telah terkumpul. Pada pengolahan data tabulasi dan penghitungan hasil survei dengan menggunakan program SPSS 25.0 dapat berguna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk pengumpulan data kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2015:31). Angka angka dalam pengukuran skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Likert

Bobot/Skor Nilai	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2016)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

(Nazir, 2016:110). Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dimensi		Indikator	No. Item
S	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan	1
		Karyawan dapat melayani pelanggan dengan tepat	2
		Kecepatan penyajian minuman/makanan	3
		Rasa makanan dan minuman yang konsisten	4
		Kecepatan saat proses pembayaran	5
E	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	Karyawan cepat merespon ketika dipanggil	6
		Karyawan sigap dalam melayani setiap permintaan pelanggan	7
		Kesigapan karyawan menangani keluhan pelanggan	8
		Karyawan menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas	9
R	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual	10
		Makanan dan minuman yang disajikan higienis	11
		Menu makanan dan minuman yang halal	12
		Pelanggan merasa aman saat akan melakukan transaksi pembayaran	13
V	<i>Emphaty</i> (Perhatian)	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	14
		Kesungguhan karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan	15
		Kesediaan karyawan mendengarkan dan menerima keluhan pelanggan	16
		Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	17
		Waktu beroperasi yang nyaman	18
Q	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Kebersihan dan kerapian area <i>store</i>	19
		Tersedianya fasilitas internet yang lancar (<i>Wifi</i>)	20
		Kebersihan dan kerapian karyawan	21
		Suhu ruangan yang nyaman	22

Sumber: Tjiptono & Chandra (2016:232)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Ghozali, 2015:52). Instrumen sebagai alat ukur untuk pengumpul data merupakan suatu yang sangat penting berkaitan dengan kualitas data. Oleh karenanya instrumen sebagai alat pengumpul data harus valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut bisa digunakan dalam pengukuran sesuatu yang seharusnya diukur.

Sedangkan instrumen reliabel yaitu instrumen yang jika dipakai berkali-kali dalam pengukuran objek yang sama, maka data yang dihasilkan sama. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel saat mengumpulkan data, diharapkan hasil suatu penelitiannya valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid ialah persyaratan dalam memperoleh hasil penelitian yang reliable dan valid. Instrumen yang reliabel dan valid belum tentu hasil datanya reliable dan valid. Hal ini masih mendapat pengaruh dari keadaan yang diteliti, sehingga objek penelitiannya harus dapat dikendalikan dan meningkatkan kemampuan saat penggunaan instrument dalam pengukuran variabel.

3.5.1.1 Uji Validitas

Instrument yang bisa dipakai dalam pengukuran suatu hal yang dapat diukur merupakan validitas (Sugiyono, 2016:146). Validitas dipakai untuk melihat persamaan antara data sebenarnya dan data yang dikumpulkan mengenai objek penelitian, sehingga datanya valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Kriteria:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2015:154) menjelaskan reliabilitas sebagai instrument yang bisa dipercaya dan dijadikan alat dalam mengumpulkan data, dikarenakan instrumennya baik. Pengujian ini dipakai sebagai penunjuk seberapa jauh instrument dapat menunjukkan kestabilan/kemantapan/kejegan hasil dari pengamatan jika diukur menggunakan instrument pada penelitian selanjutnya dengan keadaan tetap.

Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Dinisi pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 . Suatu instrumen agar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi maka data tersebut harus valid dan reliabel. Tingkat reliabilitas dapat diukur dengan skala alpha 0 sampai dengan 1, apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diintegrasikan seperti tabel berikut :

Tabel 3.4.

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Koefisien Korelasi

Koefisien reliabilitas	Kriteria
$> 0,9$	Sangat reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,7$	Cukup reliabel
$0,2 - 0,4$	Kurang reliabel

$< 0,2$	Tidak reliabel
---------	----------------

Sumber : Sugiyono (2016:292)

3.5.2. Metode Servqual

Setelah diperoleh skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari responden maka kedua penilaian tersebut dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas atribut-atribut yang perlu segera diperbaiki karena mempengaruhi kepuasan pelanggan. Data yang diolah berasal dari kuesioner yang telah disebar, tentang persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Starbucks PIK Avenue Mall dengan menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) dari setiap atribut seluruh responden, kemudian dihitung rata-ratanya (Y) dan (X).

$$\overline{X} \overline{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \text{dan} \quad \overline{Y} \overline{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

$\overline{X} \overline{X}$ = Nilai rata-rata tingkat persepsi

$\overline{Y} \overline{Y}$ = Nilai rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

Menghitung GAP/kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan.

$$NS_i = \overline{X}_i - \overline{Y}_i$$

Keterangan :

NS_i = Nilai servqual (GAP) tiap atribut

Menghitung rata-rata dari seluruh kesenjangan (gap) seluruh atribut tiap dimensi:

$$\overline{NS}_j = \frac{\sum NS_i}{A}$$

Keterangan:

\overline{NS}_j = nilai rata-rata *servqual*/GAP per atribut tiap dimensi

A = banyaknya atribut tiap dimensi

Menjumlahkan hasil perhitungan nilai kepuasan tiap dimensi lalu disimpulkan dengan ketentuan, nilai kepuasan negatif (< 0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebaliknya bila nilai kepuasan positif (> 0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilai kepuasan sama dengan nol ($= 0$) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.

3.5.3. Diagram Kartesius

Supranto (2013:241) mengemukakan bahwa jasa akan bermanfaat jika didasari kinerja suatu perusahaan dan kepentingan pelanggan. Berdasarkan hasil penilaian tampilan ataupun kinerja dan hasil penelitian pada tingkat kepentingan, maka diperoleh hasil hitung tingkat kesesuaian antara pelaksanaan dan kepentingan. Tingkat kesesuaian sebagai hasil dari perbandingan skor kepentingan dengan skor pelaksanaan/kinerja. Tingkat kesesuaian menjadi penentu urutan prioritas dalam meningkatkan berbagai faktor yang mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, digunakan rumus berikut:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i}$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian Responden

X_i = Skor penilaian pelaksanaan layanan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Sumbu horizontal (X) diisi skor tingkat kepentingan. Pada penyederhanaan rumus di tiap faktor yang memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

$$X = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius sebagai bangunan yang diklasifikasikan menjadi 4 bagian dan dibatasi oleh 2 garis berpotongan tegak lurus di titik (X, Y). X yaitu rata-rata skor tingkat pelaksanaan dan Y rata-rata skor tingkat kepentingan semua faktor yang memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Berikutnya pada tingkatan unsurnya akan diuraikan dan dibagi menjadi 4 bagian dalam diagram kartesius berikut:

<p style="text-align: center;">A Prioritas Utama</p>	<p style="text-align: center;">B Pertahankan Prestasi</p>
<p style="text-align: center;">C Prioritas Rendah</p>	<p style="text-align: center;">D Berlebihan</p>

Gambar 3.1. Diagram Kartesius

Keterangan :

- A : Memerlihatkan faktor yang memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk berbagai unsur jasa yang sangat penting, tetapi manajemennya belum menjalankan sesuai harapan pelanggan, sehingga tidak merasa puas atau telah mengecewakan.
- B : Menunjukkan berbagai unsur jasa utama yang sudah berhasil dilakukan oleh instansi, maka harus dipertahankan dan sangat memuaskan serta dianggap sangat penting.
- C : Menggambarkan pengaruh faktor yang kurang penting terhadap pelanggannya. Instansi melaksanakan secara biasa dan dianggap kurang

memberi kepuasan dan kurang penting.

- D : Memperlhatikan faktor yang memberikan pengaruh pada pelanggan kurang penting, namun pelaksanaannya berlebihan, sehingga kurang penting akan tetapi sangat memuaskan.

Hipotesis yang diterima pada penentuan harga kesesuaian yaitu harapan pelanggan sama atau sesuai dengan pelayanan secara nyata apabila $TK_i = 100\%$. Penentuan kebijakan suatu perusahaan terhadap kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan bisa dilihat pada diagram kartesius. Pada kuadran A, pelayanannya mengecewakan/pelanggannya tidak puas, sementara di kuadran B memuat pelayanan riil sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga merasa kepuasan. Kuadran C sebagai tempat untuk pelayanan yang sedang, sementara kuadran D menjadi tempat pelayanan yang terasa berlebihan oleh pelanggannya.