

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:120). Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) merupakan variabel eksogen dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel endogen. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan mengedarkan kuisioner (Sugiyono, 2015:11).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2017:27), mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang ada. Adapun populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai kopi di Jakarta Timur. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Syahdu Rawamangun. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 192) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini teknik menentukan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Peneliti menggunakan metode tersebut karena terbatasnya pengetahuan terhadap unsur-unsur populasi. Menurut Suryani

dan Hendryadi (2016: 206) *probability sampling* yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 197) adalah bentuk paling sederhana *probability sampling*.

Pada penelitian ini menentukan ukuran sampel menggunakan formula lemeshow karena populasi tidak diketahui (Suryani dan Hendryadi, 2016: 194).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan: n : ukuran sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka perhitungan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan untuk menghindari kuisisioner atau angket yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 100 sampel. Waktu yang telah dilakukan dalam pengumpulan sampel dan pengolahan data adalah 1 bulan. Pada program PLS (*Partial Least Square*) penggunaan parameter pada metode ini tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar dan data tidak harus berdistribusi normal (Ghozali, 2015: 5).

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:223) data primer adalah sumber data yang langsung didapat peneliti. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dan melakukan observasi untuk melakukan pengumpulan data dengan pengamatan langsung serta pencatatan secara sistematis terhadap

obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey.

2. Kuesioner

Peneliti melakukan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) kepada konsumen Kedai Syahdu. Pengumpulan data ini didasarkan atas jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.3.1 Data Sekunder

Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa skala. Skala merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2012). Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala model Likert. Model skala ini tergolong skala yang diberikan kepada individu dan pada rancangan dasarnya digunakan dalam mengukur sikap. Pada penelitian ini skala yang digunakan sebanyak 5 skala, seperti yang disajikan pada Tabel.3.1. di bawah ini.

Tabel. 3.1. Nilai Skor Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono: 2017)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:95). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Operasional variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:39) terdapat 4 variabel yang di operasionalkan dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y).

1.4.1. Variabel Tidak Terikat

Sugiyono (2015:64) variabel Tidak terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan promosi.

1.4.2. Variabel Terikat

Sugiyono (2015:64) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut pula dependen variabel, dalam penelitian ini variabel Terikat adalah Kepuasan konsumen kedai syahdu.

Variabel-variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (X_1) <i>Kotler dan Keller, 2016</i>	1. Kehandalan	a. Pelayanan sesuai yang dijanjikan.	1
		b. Pengetahuan layanan yang dimiliki karyawan.	2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	
	2. Daya tanggap	a. Layanan yang cepat.	3	
		b. Pengetahuan layanan yang dimiliki karyawan.	4	
	3. Jaminan	a. Memberikan kepercayaan kepada konsumen.	5	
		b. Memberikan rasa aman kepada konsumen.	6	
	4. Empati	a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.	7	
		b. Kepedulian dalam melayani konsumen.	8	
	5. Wujud layanan	a. Fasilitas yang menarik secara visual.	9	
		b. Penampilan karyawan yang rapih dan professional.	10	
	Kualitas Produk (X ₂) <i>Kotler dan Keller, 2016</i>	1. Daya Tahan	a. Ukuran Masa pakai produk	11
			b. Ukuran masa produk ketika dalam penyimpanan yang buruk.	12
2. Keandalan		a. Ukuran kegagalan fungsi produk.	13	
		b. Ukuran kegagalan dalam periode waktu tertentu.	14	
3. Perbaikan		a. Ukuran kemudahan memperbaiki ketika produk gagal berfungsi.	15	
		b. Ukuran kemudahan memperbaiki ketika produk gagal berfungsi sama	16	

		sekali.	
	4. Tampilan	a. Tampilan produk menarik.	17
		b. Produk sulit ditiru oleh pesaing.	18
	5. Kesesuaian	a. Produk mengikuti tren terkini.	19
		b. Produk dapat memenuhi keinginan konsumen.	20
Promosi (X ₃) <i>Kotler dan Keller, 2016</i>	1. Iklan	a. Media iklan cetak	21
		b. Media iklan non cetak.	22
	2. Promosi penjualan	a. Sampel produk.	23
		b. Kupon potongan harga.	24
	3. Hubungan masyarakat dan publikasi	a. Membina hubungan baik dengan karyawan.	25
		b. Membina hubungan baik dengan Masyarakat.	26
	4. Pemasaran Media Online dan social Media	a. Promosi melalui website.	27
		b. Promosi melalui media social.	28
	5. Penjualan pribadi	a. Karyawan berinteraksi tatap muka dengan konsumen.	29
		b. Karyawan meminta saran dan pendapat dari konsumen.	30
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk	a. Kinerja produk sesuai harapan.	31
		b. Kinerja produk sesuai janji.	32

<i>Kotler dan Armstrong 2018</i>	2. Kualitas Pelayanan	a. Kemampuan memenuhi proporsi nilai dasarnya.	33
		b. Kemampuan melayani pesanan konsumen.	34
	3. Harga	a. Harga yang dibebankan kepada konsumen.	35
		b. Benefit yang diterima konsumen.	36
	4. Promosi	a. Potongan harga khusus.	37
		b. Potongan harga diskon	38
	5. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen.	a. Memenuhi kebutuhan konsumen.	39
		b. Memberikan layanan personal yang baik.	40

3.5. Analisis Statistik Data

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis dan pengolahan data menggunakan program *SmartPLS 3.0 (Partial Least Square)*. Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dan hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*. Evaluasi pada program *SmartPLS* dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

3.5.1 Evaluasi Model

Menurut Ghazali (2015: 7) model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural (*inner model*) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Kedua model evaluasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hartono dan Abdillah (2015:58), mengatakan bahwa pengujian *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. *Outer model* digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Untuk mengetahui apakah yang telah dirumuskan valid dan reliabel, berikut adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Merupakan suatu alat ukur yang dianggap valid jika tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, (Sugiyono, 2015:363). Dengan demikian, kevaliditasan penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada konsumen yang datang ke Kedai Kopi Syahdu Rawamangun sebagai sampel dalam penelitian ini. Ghazali (2015:74), mengatakan bahwa uji validitas menggunakan dua pengujian yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Validitas konvergen dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksinya. Indikator individu dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian, pada penelitian tahap pengembangan skala, *factor loading* diantara 0,50 - 0,60 masih dapat diterima. Selanjutnya pada validitas diskriminan indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. *Rule of thumb* dari validitas diskriminan yaitu akar *Average Validity Extract* (AVE) \geq korelasi antar konstruk laten. Untuk nilai *cross loading* \geq 0,70 dalam satu variabel. Nilai acuan yang digunakan adalah di atas 0,70.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur, sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* \geq 0,70 untuk penilaian yang bersifat

confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penilaian yang bersifat *exploratory*, (Ghozali, 2015:75).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan untuk menguji penuh variabel eksogen pada variabel endogen. Hair *et al* (2014:35), mengatakan bahwa kriteria dalam proses pemodelan struktural disebut sebagai rekomendasi yaitu evaluasi nilai R^2 , menilai koefisien jalur serta melaporkan hubungan yang signifikan dalam model struktural dan prediksi relevansi prediktif model berdasarkan Q^2 ($Q \geq 0$, menunjukkan perilaku prediksi model) dan GoF (*Goodness of Fit*).

a. Penilaian Koefisien Determinan (R^2)

Inner model dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R-Square*) untuk variabel dependen. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Berikut ini adalah klasifikasi nilai R^2 seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 di halaman selanjutnya.

Tabel 3.3. Klasifikasi Nilai R^2

No	Nilai R^2	Interpretasi
1	0,75	Kuat
2	0,50	Moderat
3	0,25	Lemah

(Sumber: Ghozali, 2015:78)

b. Penilaian Prediksi Q^2

Q^2 telah diuji dengan menggunakan prosedur *blindfolding* yang merupakan fungsi sintesis dan lintas validasi serta model struktur dengan $Q^2 \geq 0$ yang dianggap memiliki prediktabilitas. Berikut adalah klasifikasi nilai Q^2 seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3.4. Klasifikasi Nilai Q^2

No	Nilai Q^2	Interpretasi
1	0,35	Besar
2	0,15	Sedang
3	0,02	Lemah

(Sumber: Hair *et al*, 2014:178)

Semakin mendekati nilai 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang baik. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. *Predictive relevance* Q^2 untuk model struktural digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

GoF dikembangkan oleh Tenenhaus *et al* untuk mengevaluasi model pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini nilai GoF Indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R^2 , (Ghozali, 2015:83).

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai *P value* yaitu dengan alpha 5% atau 0,05. Nilai *t-table* untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika *t-statistic* > *t-table* sesuai dengan *rule of thumb* (Ghozali, 2015: 78). Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Kepuasan konsumen).

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

$H_a: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

Kriteria:

a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi < 0,05

b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$

2. Pengaruh X_2 (Kualitas produk) terhadap Y (Kepuasan konsumen).

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen.

$H_a: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$

3. Pengaruh X_3 (promosi) terhadap Y (Kepuasan konsumen).

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap Kepuasan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap Kepuasan konsumen.

Kriteria.

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika signifikan $\geq 0,05$