

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi ini menurut sugiyono (2017:37) suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui variable independen yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), nilai pelanggan (X3) dan kepuasan konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya (Sugiono, 2018:130). Sasaran dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen sate taichan pada wilayah Duren Sawit Jakarta Timur Konsumen yang menjadi sasaran tersebut terdiri dari berbagai kalangan mulai dari pelajar/mahasiswa, karyawan, dan warga sekitar.

3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam buku Sugiyono (2014:81) mengatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk cara pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan accidental sampling, accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, Menurut teori (Gay dan Diehl 1992) Berpendapat bahwa sampel haeuslah sebesar-

besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang di ambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir, Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

1. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
4. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group.

Maka dari itu memudahkan penelitian maka jumlah sampel tersebut diatas dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan non *probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, yang artinya responden dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan cir-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Responden yang diinginkan dalam penelitian ini konsumen yang menikmati Sate Taichan wilayah Duren Sawit Jakarta Timur

3.3 Data dan Metode Penelitian

Ada jenis data dalam metode pengumpulan data yang digunakan dipenulisan ini, yaitu menggunakan data primer:

1. Data Primer

Dalam buku Sugiyono (2017:224) data primer merupakan data yang langsung didapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau tempat makan penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang peneliti lakukan di wilayah Duren Sawit Jakarta Timur.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang didapat dari luar obyek penelitian. Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan serta referensi tambahan peneliti dalam mempelajari teori melalui media jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, buku, dan internet.

3.4 Oprasionalisasi Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social, dimana variable yang akan di ukur dijabarkan menjadi indator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item pernyataan (Sarjono dan Julianita, 2011:6).

Menurut Sanusi (2011:59) skala Likert adalah skala yang didasakan pada perjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indicator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif. Ada lima kategori respon dalam skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih tidak menggunakan skala netral.

Menurut Sarjono dan Julianti (2011:7) skala Likert dengan empat alternative jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat, karna jika menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju), makan akan menjadi “rancu”. Dalam kenyataan dilapangan, sebagaian besar responden akan memilih jawaban netral. Dengan demikian, dalam penarikan kesimpulan, hasil penelitian yang diperoleh menjadi kurang akurat kerena sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral.

Table 3.2.2-1 Skala Likert untuk Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 1 bulan, dihitung dari bulan Januari 2021 sampai bulan Februari 2021. Dengan itu dapat dikatakan bahwa data yang didapat dari 100 konsumen Sate Taichan di wilayah Duren Sawit Jakarta Timur, Berikut ini akan dipaparkan cara pengambilan data penelitian.

Penyusunan kuesoner penelitian. Kuesioner penelitian ini berdasarkan instrument yang diambil dari dimensi atau karakteristik dari setiap variable yang diteliti di dalam penelitian. Di dalam penelitian variable yang diteliti promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan. Berikut ini table indicator dari penelitian yang dijadikan landasan penulisan dalam pembuatan kuesioner.

Pertama, harga menurut Kotler dan Dan Keller (2009:67), satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk diselesaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kedua, kualitas pelayanan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:154 155), mengataka terdapat 5 dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Ketiga, nilai pelanggan. Terdapat 4 dimensi nilai pelanggan yang merupakan tahapan straregik nilai pelanggan dalam perusahaan menciptakan nila-nilai yang berkesan untuk pelanggan, antara lain nilai emosional, nilai social, nilai kinerja/kualitas, dan nilai terhadap biaya.

Kempat, kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) tedapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, kurang memprdulikan pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada konsumen.

Table 3.2.2-2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Pelayanan	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang tanggap 2. Kesiediaan karyawan memberi bantuan terhadap pelanggan
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan 4. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan
	Empati (<i>empaty</i>)	5. Kesiediaan karyawan dalam memberikan pelayanan 6. perhatian terhadap pelanggan menerima kritik dan saran dari pelanggan sehingga menimbulkan toleransi
	Jaminan (<i>asurance</i>)	7. Merasa aman saat melakukan transaksi 8. Berkomitmen terhadap pelanggan

Table 3.2.2-3 Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Produk	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang tanggap 2. Kesiediaan karyawan memberi bantuan terhadap pelanggan
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan 4. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan

Kualitas Produk	1. Kinerja	5. Berhubungan dengan karakteristik sebuah produk.
	2. Daya tahan	6. Semakin banyak pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya populer produk.
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Daya tarik produk dan kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan.

Table 3.2.2-4 Indikator Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Harga	Keterjangkauan Harga	1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang dapat dibeli semua kalangan
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan 4. harga sesuai dengan mutu yang didapat
	Daya saing	5. Keunggulan harga 6. Perbandingan harga
	Keterjangkauan harga	7. Harga yang terjangkau 8. Harga yang dapat dibeli semua kalangan

Sumber: Thompson (2016)

Table 3.2.2-5 Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kepuasan Konsumen	1. Harapan	Konsumen membeli kembali produk
	2.Kinerja	1.Konsumen memiliki kesan puas terhadap kinerja yang diberikan kafe balai kopmil 2. Konsumen memiliki kesan puas terhadap produk setelah di konsumsi
	3.Perbandingan	1. Produk yang berbeda dari pesaing 2. Menciptakan tempat yang nyaman berbeda dengan pesaing 3. Pelayanan yang cepat dan tidak membuat konsumen menunggu
	4.Confirmation	Penyajian yang baik dan konsumen mempunyai pengalaman baik di kafe balai kopmil

3.5 Metode Analisis Data

A. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package the Social Scinences) versi 25.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistic agar dapat lebih cepat dan tepat.

B. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa table dalam menjelaskan hasil dari penelitian yang akan diuji dalam perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas adalah koefisien determinasi secara parsial dan simultan.

C. Uji Intrumen Data Penelitian

Uji instrument penelitian uji kwalatas data yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mneguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid adalah intrumen yang dapat digunakan untuk mngukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suara item dianggap valid dan tidak calid yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126):

1. Jika nilai r -hitung $\geq r$ -kritis (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika nilai r -hitung $\leq r$ -kritis (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum x^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari.

n : banyaknya responden (populasi).

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item.

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item.

Uji relibalitas, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa intrumen memiliki konsisten sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam buku Sugiyono (2017:130) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengubah sikap atau perilaku. Suatu intrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

D. Alat Analisis Data

Analisis ini menggunakan analisis statistic data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebgai berikut:

1. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable X dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai kd yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Berikut adalah riteria untuk koefisien determinasi:

- a. Jika KD nol (0), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas lemah.
- b. Jika KD satu (1), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas kuat.

a. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variable bebas terhadap variable terkait yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (r^2). Perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

2. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

3. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$$

b. Koefisien Determinasi Berganda

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terkait sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terkait.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terkait, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Penelitian ini, pengaruh variable bebas terhadap variable terkait dilihat dari koefisien korelasi (r^2). Maka dari itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh X_1 (promosi) terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan konsumen signifikan.

2) Pengaruh X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen signifikan.

3) Pengaruh X_3 (nilai pelanggan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{y3.12} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen signifikan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian

Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Menghitung nilai significance t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi sampel signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_3 (Nilai Pelanggan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0: \rho_{y123} = 0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \rho_{y123} \neq 0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

Jika nilai significance $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai significance $F \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Menghitung nilai significance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS 25.0.

e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis secara simultan H_0 ditolak, maka H_a diterima, maka KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait