

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain dalam studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan Azwar (2017), penelitian kuantitatif adalah suatu penyelidikan yang menekankan analisis data angka dengan memanfaatkan metode statistik untuk mendapatkan makna hubungan antar variabel yang dianalisis. Pendekatan kuantitatif dilaksanakan guna menguji hipotesis serta mencari hasil yang berarti dari hubungan antar variabel yang diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghubungkan variabel satu dengan yang lainnya, sehingga penelitian ini menerapkan teknik penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan studi untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa mempengaruhi variabel tertentu, sehingga tidak ada manipulasi yang terjadi. Penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana perubahan dalam satu variabel berkaitan dengan perubahan dalam variabel lain berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2017).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel adalah penetapan variabel utama dalam penelitian sekaligus mendefinisikan perannya (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

X1: Kualitas Pelayanan

X2: *Store Atmosphere*

X3: Persepsi Harga

2. Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Y: Kepuasan Konsumen

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjelasan suatu variabel yang diterjemahkan dari konsep konstruk ke dalam istilah yang mencerminkan perilaku dan gejala yang dapat diamati serta diuji berdasarkan sifat-sifat variabel yang diteliti (Azwar, 2015). Setiap variabel dalam studi ini diukur menggunakan alat kuesioner yang disusun dalam format skala Likert 4 poin, dengan opsi jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dianggapnya (atau hasil) dalam konteks hubungannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Maka jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang. Variabel ini diukur dengan alat ukur berupa kuesioner

menggunakan skala Likert 4 poin, adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) antara lain sebagai berikut:

- A. Kesesuaian harapan
- B. Minat berkunjung Kembali
- C. Kesiediaan merekomendasi

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain di mana pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menciptakan kepemilikan apa pun. Variabel ini diukur dengan alat ukur berupa kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) antara lain sebagai berikut:

- A. Keandalan (*reliability*)
- B. Daya tanggap (*responsiveness*)
- C. Jaminan (*assurance*)
- D. Empati (*emphaty*)
- E. Bukti fisik (*tangibles*)

3. *Store Atmosphere*

Menurut Kotler (1987) *store atmosphere* adalah lingkungan yang dirancang oleh orang kreatif yang tahu akan cara mengkombinasi segala yang berkaitan dengan penginderaan (penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rangsangan peraba/sentuhan) untuk mencapai efek yang diinginkan. Variabel ini diukur dengan alat ukur berupa kuesioner menggunakan skala

Likert 4 poin, adapun indikator *store atmosphere* menurut Berman dkk., (2018) antara lain sebagai berikut:

- A. *Store exterior*
- B. *General interior*
- C. *Store layout*
- D. *Interior display*

4. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga mengacu pada cara konsumen melihat harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan sudah sejalan dengan manfaat atau cocok dengan produk yang dipasarkan. Variabel ini diukur dengan alat ukur berupa kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, adapun indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) antara lain sebagai berikut:

- A. Keterjangkauan harga
- B. Kesesuaian harga dengan kualitas
- C. Kesesuaian harga dengan manfaat
- D. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah area generalisasi individu yang memiliki ciri dan keunikan tertentu yang dipilih peneliti untuk dikaji kemudian dirangkum (Azwar, 2017). Populasi yang dipakai dalam studi ini mencakup seluruh pengunjung Toko Kopi

Padma. Tidak diketahui jumlahnya karena sifat populasi yang dinamis dan fluktuasi jumlah pengunjung yang terjadi setiap waktu.

2. Sampel

Sampel merupakan segmen dari populasi, karena sampel adalah komponen dari populasi, tentu ia akan memiliki atribut yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2017). Jumlah sampel yang diterapkan dalam penelitian ini mengikuti rumus dari Lemeshow (Lemeshow dan Lwanga, 1991), karena jumlah populasi yang tidak teridentifikasi atau tidak terbatas. Berikut adalah rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

P = maksimal estimasi=0,5

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

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan demikian, berdasarkan rumus tersebut, n yang didapatkan adalah $96,04=100$ orang, sehingga dalam penelitian ini akan mengambil data dari sampel minimal sebanyak 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian (Azwar, 2018). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Azwar (2018), *accidental sampling* adalah cara penentuan sampel yang bergantung pada kebetulan, yaitu individu mana pun yang secara tak sengaja berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan sumber data. Subjek yang akan diteliti dalam studi ini memiliki karakteristik, yakni Gen Z dengan kisaran usia 12 – 27 tahun.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peneliti yang mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab sesuai dengan keadaan responden (Azwar, 2018).

Skala psikologi yang diterapkan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi harga dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Skala likert adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Azwar, 2018), dengan pilihan jawaban berupa sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju

(STS). Skala likert diterapkan pada variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga. Skala penelitian disusun berdasarkan item-item yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. Pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang mendukung atau berpihak pada objek sikap, sementara skala *unfavorable* mencakup pernyataan yang tidak mendukung atau berpihak kepada objek sikap. Skala ini memiliki format jawaban dengan tempat untuk jawaban alternatif. Maksud dari kategori SS-S-TS-STTS adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Adapun table skor skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Skor <i>Favourable</i>	Skor <i>Unfavourable</i>
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Penelitian ini menggunakan 4 skala pengukuran yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga. Berikut adalah tabel *blueprint* dari 4 skala tersebut:

Tabel 3.2

***Blueprint* Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kesesuaian Harapan	1,2,3,4,5,6	7,8,9	9
2	Minat Berkunjung Kembali	10,11,12,13	14,15,16	7

3	Kesediaan Merekomendasi	17,18	19,20	4
Jumlah Total		12	8	20

Tabel 3.3

Blueprint Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Keandalan (<i>reliability</i>)	1,2	3,4	4
2	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	5,6	7,8	4
3	Jaminan (<i>assurance</i>)	9,10	11,12	4
4	Empati (<i>emphaty</i>)	13,14	15,16	4
5	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	17,18	19,20	4
Jumlah Total		10	10	20

Tabel 3.4

Blueprint Store Atmosphere

No	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Store Exterior</i>	1,2	3,4	4
2	<i>General Interior</i>	5,6,7,8	9,10,11,12	8
3	<i>Store Layout</i>	13,14	15,16	4
4	<i>Interior Display</i>	17,18	19,20	4
Jumlah Total		10	10	20

Tabel 3.5***Blueprint Persepsi Harga***

No	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Keterjangkauan harga	1,2,3	4,5,6	6
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	7,8,9	10,11,12	6
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	13,14	15,16	4
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	17,18	19,20	4
Jumlah Total		10	10	20

F. Validitas, Daya Diskriminasi Aitem dan Reliabilitas**1. Validitas**

Azwar (2017) menggambarkan validitas sebagai ketepatan atau sejauh mana suatu tes atau skala dapat efektif menjalankan fungsi pengukurannya. Pada fase pertama, peneliti melaksanakan validasi item-item, untuk menentukan apakah item tersebut relevan atau mencerminkan dimensi/indikator yang ditetapkan oleh expert (pembimbing 1 dan 2). Validitas ini disebut dengan validitas isi. Validitas isi mengukur sejauh mana butir-butir dalam alat ukur mewakili keseluruhan domain atau aspek dari konstruk yang ingin diukur (Azwar, 2017). Validitas isi menekankan pada representativitas konten tes terhadap konsep teoritis yang

mendasari pengembangannya. Biasanya, validitas isi dinilai melalui penilaian oleh ahli (*expert judgment*), yang mengevaluasi apakah setiap item sesuai dan relevan dengan indikator serta dimensi variabel yang diukur.

2. Daya Diskriminasi Aitem

Menurut Azwar (2012), daya diskriminasi item adalah sejauh mana item mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki serta yang tidak memiliki atribut yang diukur. Pengujian daya diskriminasi item dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor item dengan distribusi skor skala itu sendiri. Menurut Azwar (2012) menyatakan bahwa pendekatan untuk mengukur validitas konstruk adalah dengan mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan formula teknik korelasi produk momen.

Koefisien korelasi positif yang semakin tinggi antara skor item dan skor skala menandakan konsistensi yang lebih baik antara item tersebut dengan keseluruhan skala, yang menunjukkan bahwa daya pembeda item tersebut juga meningkat. Umumnya, skala psikologi yang digunakan untuk menentukan indeks daya diskriminasi di atas 0,30 dianggap menunjukkan daya diskriminasi yang baik. Namun, jika jumlah item yang lulus tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, peneliti dapat menurunkan batas menjadi 0,25 (Azwar, 2021). Adapun rumus formula produk momen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$r_{ii} = \frac{\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi pearson

N : Banyak pasangan nilai X dan Y

$\sum XY$: Jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y

$\sum X$: Jumlah nilai X

$\sum Y$: Jumlah nilai Y

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

3. Reliabilitas

Azwar (2017) mendeskripsikan reliabilitas sebagai kemampuan suatu pengukuran untuk menghasilkan data yang dapat dipercaya secara konsisten. Dengan kata lain, pengukuran yang terpercaya harus memberikan hasil yang stabil setelah menjalani uji coba berulang kali selama aspek yang diukur tetap tidak berubah pada subjeknya. Penelitian ini menerapkan uji reliabilitas Alpha Cronbach untuk instrumen penelitian karena instrumen yang digunakan berupa skala di mana sistem jawaban bersifat terukur, agar dapat mengetahui ketepatan dari alat ukur tersebut dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 25. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{1}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum x_i^2}{n} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} =Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_{ij}$ =Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_{ij} =Varians total

n =Jumlah item

G. Teknik Analisis data

Penelitian ini melakukan uji asumsi dan uji hipotesis. Diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Dimana uji asumsi ini dilakukan sebagai alasan untuk penentuan prosedur komputasi secara spesifik untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2017)

Uji normalitas merupakan uji dimana untuk mengetahui hubungan apakah penyebaran data variabel penelitian pada populasi tersebar secara normal atau tidak normal. Jika nilai sig > 0,05, maka data terdistribusi normal, namun jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah dua variabel memiliki hubungan linear atau tidak jika dilihat secara signifikan. Selain itu juga membuktikan apakah sebaran data pada variabel bebas sejalan atau tidak dengan variabel terikat. Jika nilai sig > 0.05 maka data berhubungan secara linear, jika nilai sig < 0.05 maka data tidak berhubungan secara linear.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menurut Azwar (2017) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban sementara dimana masih memerlukan verifikasi kebenarannya, yang diuji dengan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang berdasarkan teori yang relevan dengan tujuan untuk menjelaskan korelasi antara variabel – variabel dalam penelitian. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini memanfaatkan Analisis regresi linier berganda, suatu teknik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) secara bersamaan.

Dalam penelitian ini, teknik tersebut digunakan untuk mengecek ada tidaknya hubungan antara kualitas layanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen pada generasi Z yang mengunjungi Toko Kopi Padma Surabaya. Komputasi dilakukan dengan memanfaatkan program komputer SPSS versi 25.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y =Kepuasan Konsumen
- a =Konstanta
- X_1, X_2, X_3 =Variabel independen
- b_1, b_2, b_3 =Koefisien regresi
- e =Standar eror