

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di 2 tempat AADK Coffee & Eatery Kota Malang, yang beralamat di Jl. Raya Tlogomas No.27, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Dan Jl. Bandung no. 28, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian *exploratory* yaitu jenis penelitian dengan cara mengeksplor objek yang diteliti dan Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

#### **C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli makanan

dan minuman ke AADK Coffee & Eatery di Kota Malang dengan jumlah yang tidak bisa diketahui dan dikategorikan sebagai populasi dengan jumlah tak terhingga.

## **b. Sampel**

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dirasakan sudah cukup mewakili populasi. Sedangkan menurut Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2002) mengatakan bahwa: Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel.

Oleh karena itu Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiyono, (2018) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

## **c. Teknik Sampling**

Dari Populasi itu termasuk *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* yaitu teknik penarikan

sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

#### **D. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang akan diamati. Definisi operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan, definisi operasional variabel bersifat spesifik, rinci dan tegas. Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini:

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer yang akan digunakan berupa kuesioner yang disebarkan pada pelanggan yang pernah ke AADK Coffee & Eatery Kota Malang minimal 2 kali dan pelanggan yang sedang berada di AADK Coffee & Eatery Kota Malang. Isi kuesioner yang disebarkan berhubungan dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *Orang*, *Bukti Fisik*, dan *Proses*, kemudian dari hasil kuesioner yang disebarkan dianalisis dan dijadikan pembahasan. Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel dan indikator sebagai berikut.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Produk ( $X_1$ ), merupakan barang dan menu yang ditawarkan oleh AADK Coffee & Eatery kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menu bervariasi (<math>X_{1,1}</math>).</li> <li>b. Menu tersedia (<math>X_{1,2}</math>)</li> <li>c. Penyajian menarik (<math>X_{1,3}</math>)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
2.	Harga ( $X_2$ ), sejumlah uang yang ditetapkan AADK Coffee & Eatery untuk sebuah produk atau menu dan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat yang ingin dimiliki dari suatu barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga sesuai dengan produk (<math>X_{2,1}</math>)</li> <li>b. Diskon menarik (<math>X_{2,2}</math>).</li> <li>c. Bonus (<math>X_{2,3}</math>)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
3.	Lokasi ( $X_3$ ), lokasi beroperasi atau lokasi AADK Coffee & Eatery melakukan kegiatan untuk menghasilkan dan memasarkan barang dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pilihan lokasi (<math>X_{3,1}</math>)</li> <li>b. Lokasi strategis (<math>X_{3,2}</math>)</li> <li>c. Akses mudah (<math>X_{3,3}</math>).</li> </ul>	Skala Likert 1-5
4.	Promosi ( $X_4$ ), suatu aktivitas yang dilakukan AADK Coffee & Eatery untuk mengkomunikasikan keunggulan, manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi menarik (<math>X_{4,1}</math>)</li> <li>b. Promo jelas (<math>X_{4,2}</math>).</li> <li>c. Video konten menarik (<math>X_{4,3}</math>)</li> </ul>	Skala Likert 1-5

	membeli		
5.	Orang ( $X_5$ ), semua pelaku pada AADK Coffee & Eatery yang memiliki peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penampilan rapi (<math>X_{5,1}</math>).</li> <li>b. Kerjasama (<math>X_{5,2}</math>).</li> <li>c. Penyelesaian masalah (<math>X_{5,3}</math>)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
6.	Bukti Fisik ( $X_6$ ), merupakan suatu hal yang dimiliki AADK Coffee & Eatery secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peralatan kondisi baik (<math>X_{6,1}</math>).</li> <li>b. Meja dan kursi baik (<math>X_{6,2}</math>).</li> <li>c. Interior menarik (<math>X_{6,3}</math>)</li> </ul>	Skala Likert 1-5
7.	Proses ( $X_7$ ), semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan AADK Coffee & Eatery untuk menyampaikan produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelayanan konsisten (<math>X_{7,1}</math>)</li> <li>b. Adanya SOP (<math>X_{7,2}</math>).</li> <li>c. Pembagian tugas karyawan (<math>X_{7,3}</math>)</li> </ul>	Skala Likert 1-5

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner atau bisa dikenal dengan angket. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner disebarkan secara offline dan online kepada responden.

Kuesioner *offline* dan *online* merupakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada pelanggan yang pernah ke AADK Coffee & Eatery Kota Malang minimal 1 kali dan pelanggan yang sedang berada di AADK Coffee & Eatery Kota Malang. Selanjutnya, kuesioner online (berbasis komputer) merupakan kuesioner yang disebarkan dengan cara menggunakan google formulir yang disebarkan kepada responden melalui media online Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter dan media online lainnya. Pemberian kuesioner *online* ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian mengenai bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, Orang, Bukti Fisik,* dan *Proses*

#### **G. Teknik Pengukuran Data**

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala likert, di mana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner atau angket ini berkaitan dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan

indeks skala likert 1 – 5 dengan penjelasan sebagaimana mana pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2**  
**Interpretasi Skor Jawaban**

Skor	Keterangan Skor
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2018)

## H. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu daftar pertanyaan (kuesioner) (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS.

Penelitian ini menguji validitas dengan menggunakan analisis *Pearson Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Skor tiap butir

$Y$  = Skor Total

Adapun dasar penentuan dalam uji validitas, yaitu:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- b. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{Tabel}$  berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Apabila item memenuhi syarat atau valid maka item tersebut dapat digunakan. Sebaliknya jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrumen dapat dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pertanyaan yaitu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang merupakan dimensi suatu alat variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \sum \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyak butir pernyataan

$\sigma_t^2$  : varians total



$\sigma_b^2$  : jumlah varians butir

Adapun kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *cronbach alpha* pada variabel  $> 0,6$  maka variabel dikatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *cronbach alpha* pada variabel  $< 0,6$  maka, variabel dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2016) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{Tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows dengan model *alpha cronbach's*

Jika instrumen tersebut reliabel, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks  $r_{11}$  sebagai berikut (Arikunto, 2010):

- a. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : tinggi
- b. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 : cukup
- c. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 : agak rendah
- d. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 : rendah
- e. Antara 0,000 sampai dengan 0.200 : sangat rendah

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan rentang skala dan analisis faktor. Data yang telah terkumpul kemudian diproses menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS versi 25*. Hasil perhitungan ini menjadi dasar penting dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian ini.

### 1. Analisis Rentang Skala

Dalam konteks penelitian ini, analisis rentang skala digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses pada AADK Coffee & Eatery Kota Malang. Nilai skor yang berkisar dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan yang berharga dalam konteks penelitian. Rumus yang diterapkan memungkinkan penentuan rentang skala yang relevan untuk analisis yang lebih mendalam. Berikut ini rumus perhitungan skala

Keterangan:

$R_s$  : Rentang Skala

$N$  : Jumlah Sampel

$M$  : Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan keterangan rumus sugiyono (2017) maka dapat ditentukan rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m(n - 1)}{n}$$

$$R_s = \frac{37(5 - 1)}{5}$$

$$R_s = 30$$

**Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel**

Rentang Skala	Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Orang	Bukti Fisik	Proses
100 – 180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
181 – 261	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
262 – 342	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
343 – 423	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik
424 – 504	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2019), diolah

## 2. Analisis Faktor

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis faktor, Maholtra dalam Widayat dan Amirullah (2002) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mereduksi data, meringkas dari banyak kedalam satu atau beberapa faktor. Secara matematis model analisis faktor adalah berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

$X_{ij}$  : Variabel standar ke-i

$A_{ij}$  : Koefisien *regression* dari variabel ke i pada common faktor atau faktor umum j.

F : Faktor umum atau common faktor.

$V_i$  : Koefisien regresi *standarized* dari variabel  $i$  pada faktor khusus ke  $i$ .

$U_i$  : Faktor khusus bagi variabel ke  $i$

$m$  : Jumlah faktor-faktor yang umum atau *common* faktor.

Faktor-faktor yang khusus tidak berhubungan satu sama lainnya, serta tidak berkorelasi dengan faktor-faktor dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang akan diamati.

Formulanya adalah :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + \dots + W_{ik}X_k$$

Di mana :

$F_i$  : Estimasi faktor ke- $i$

$W_i$  : Bobot atau koefisien nilai faktor

$k$  : Jumlah Variabel.

Adapun langkah-langkah utama dalam analisis faktor dapat sebagai berikut :

- 1) Identifikasi Data
- 2) Pengambilan Data
- 3) Bentuk Matriks Korelasi

a. *Kiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Hardinus Usman dan Nurdin Sobari (2013), Kaiser Mayer Olkin atau KMO adalah suatu uji untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau yang

berimplikasi, apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis Faktor atau tidak. Adapun formulasi pengujian secara matematis dituliskan dengan:

$$KMO = \frac{\sum_i^n \sum_{j=i}^n r_j^2}{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_j^2 + \sum_i^n \sum_{j \neq i}^n a_{ij}^2}$$

dengan r= Koefisien korelasi sederhana dari variabel i dan j;  
r<sup>2</sup> = Koefisien korelasi parsial dari variabel i dan j Setelah mendapatkan nilai KMO, maka dapat diidentifikasi nilai KMO yang didapat sebagai berikut: Nilai KMO akan berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai KMO, semakin cocok data Anda untuk analisis faktor atau analisis komponen utama (PCA).

Sebagai pedoman umum:

- a. KMO > 0.9 sangat baik
- b. 0.8 < KMO < 0.9 baik
- c. 0.7 < KMO < 0.8 cukup baik
- d. 0.6 < KMO < 0.7 cukup
- e. KMO < 0.6 tidak cocok untuk analisis faktor

#### 4) *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Hardinus Usman dan Nurdin Sobari (2013), Measure of Sampling Adequacy atau MSA adalah sebuah statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil. Formulasi perhitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi

terobservasi dengan korelasi parsial. Perhitungan secara matematis dirumuskan dengan:

$$MSA = \frac{\sum_i^n \sum_{j=i}^n r_j^2}{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_j^2}$$

$i = 1, 2, \dots, p$  dan  $j = 1, 2, \dots, p$  dengan  $r_{ij}^2$  = Koefisien korelasi sederhana dari variabel I dan j;  $a_{ij}^2$  = Koefisien korelasi parsial dari variabel I dan j;  $i = 1, 2, \dots, p$ ;  $j = 1, 2, \dots, p$  Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1 dan berdasarkan nilai MSA yang diperoleh akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a.  $MSA = 1$ , setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat (tanpa *error*).
- b.  $MSA \geq 0.5$ , variabel dapat diprediksi variabel lain.
- c.  $MSA < 0.5$ , variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

Koefisien yang didapat dari fungsi linier faktor merupakan penimbang untuk mendapatkan skor masing-masing faktor. Akan tetapi dengan hanya melihat kondisi tersebut, belum bisa mengelompokkan variabel ke dalam faktor. Untuk mengelompokkannya, perlu dilakukan rotasi darimatriks loading yang berisi koefisien dari faktor yang merupakan kombinasi linear variabel yang telah dibakukan.

##### 5) Menentukan Faktor-Faktor inti.

Dalam penelitian ini meringkas faktor dilakukan dengan menggunakan metode principal component. Metode ini dipilih

dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan *variance* maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya.

#### 6) Rotasi Faktor

Dengan menggunakan rotasi matrik, maka matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *matrix*.

#### 7) Interpretasi faktor dan Penamaan Faktor

Salah satu hasil penting dari analisa faktor adalah matrik faktor atau dikenal dengan sebutan *factor pattern*. Matrik faktor berisi koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang ditentukan dalam batasan faktor. Koefisien faktor *loading* menunjukkan korelasi antara faktor dan variabel, dimana suatu koefisien dengan nilai besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat.