

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu jenis penelitian ini menggunakan obyek tertentu dimana hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini hanya berlaku pada perusahaan yang bersangkutan. Dilihat dari penelitian menurut tingkat eksplanasinya termasuk penelitian asosiatif.

Menurut (Sugiyono 2013), asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel-variabel yang berfungsi sebagai penyebab dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat.

B. Lokasi / obyek dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen dari Paimo Coffee Jl. Raya Dermo No.170, Jetis, Mulyoagung, Kec. Dau, Malang, Jawa Timur 65151.
2. Objek Penelitian Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, harga, tempat, dan kepuasan konsumen.
3. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2022.

C. Populasi dan Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Martono 2010). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen Paimo Coffee Malang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki untuk menyatakan bahwa sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Martono 2010).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan nonprobabilitas dengan metode sampling aksidental. Aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada suatu kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2013). Kriteria pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen di Paimo Coffee Malang. Sumber Data dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data akan diperoleh dengan cara menyebarkan 100 kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke Paimo Coffee Malang. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek yang akan diteliti/ merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto 2006). Sedangkan menurut (Sugiyono 2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah jenis kuesioner atau kuesioner langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

E. Teknik Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Kriteria pengukuran dalam skala likert adalah:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan:

- Responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju diberi skor 5, yang berarti bahwa responden sangat menyetujui pernyataan yang berada didalam kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.
- Responden yang memberikan jawaban Setuju diberi skor 4, yang berarti responden menyetujui pernyataan yang berada didalam kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.
- Responden yang memberikan jawaban Netral diberi skor 3, yang berarti responden tidak setuju dan juga setuju atas pernyataan yang berada didalam kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.
- Responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju diberi skor 2, yang berarti responden tidak menyetujui pernyataan yang berada didalam kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.
- Responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju di beri skor 1, yang berarti responden sangat tidak menyetujui pernyataan yang berada didalam kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.

2. Rentang Skala

Analisis rentang skala digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Paimo Coffe Di Kabupaten Malang. Rentang skala dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

m = skor maksimal alternatif jawaban

n = skor minimal alternatif jawaban

k = jumlah alternatif jawaban per item

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala diperoleh hasil 319, maka penentuan rentang skala setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Rentang Skala	Keterangan
1 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis yang serbaguna dan ‘powerfull’ yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dapat menyajikan suatu kombinasi dari dua tujuan dasar:

- a. Memprediksikan variabel dependen berdasarkan variabel independen.
- b. Memahami hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Dalam penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi harga

b3 = Koefisien regresi tempat

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Tempat

E. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep adalah benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Di riset pemasaran, masalah validitas merupakan isu yang penting karena banyaknya variabel konstruk yang digunakan. Jika variabel yang diukur merupakan variabel bukan konstruk maka validitasnya mudah diukur. Analisis validitas yang digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas dengan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ferdinand 2014), sebuah instrumen untuk mengukur data dan data tersebut terpercaya jika instrumen yang dihasilkan konsisten memunculkan hasil yang sama disetiap pengukuran. Melakukan pengukuran ulang dengan pertanyaan yang sama tetapi dengan waktu yang berbeda. Diharapkan mendapatkan data dengan tingkat ketepatan, keakuratan dan konsisten dari responden. Bahwa pertanyaan dalam kuesioner sudah valid. Instrumen penelitian atau kuesioner dinyatakan konsisten maka dapat digunakan kembali dalam penelitian.

Adapun kriteria untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

F. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), Tempat (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Selain itu, data ini juga dibandingkan dengan Normality Probability Plot. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

- 1) Angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov $> 0,05$ maka berdistribusi normal
- 2) Angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji dimana antara kedua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyono, 2011). Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Statistik uji ini untuk menguji gangguan multikolinieritas dengan variace inflation factor (VIF) atau korelasi pearson antara variabel independen. Variabel dikatakan signifikan pada uji ini jika VIF < 10 atau (Sign. $< \alpha=5\%$ atau 1%).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan pada keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi (Priyono, 2011). Uji heteroskedastisitas digunakan jika dalam regresi terjadi error (e_i) atau beberapa nilai X tidak konstan (berubah-ubah). Bisa diketahui melalui gambar grafik mengenai varian yang error atau tidaknya antara Y dengan residu Y . Pendeteksian dilakukan dengan menampilkan scatter plot dari nilai Z_{PRED} (nilai prediksi sumbu X) dengan $SRESID$ (nilai residu Y). Uji heteroskedastisitas lainnya dapat dilihat dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara variabel independen dengan residualnya, dikatakan signifikan jika $\alpha > 5\%$ dengan kata lain tidak ada heteroskedastisitas, jika sebaliknya maka ada heteroskedastisitas.

1. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Priyono, 2011). Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \text{ (minimal salah satu } \neq 0)$$

Artinya, variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan 0.05

3) Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

4) Pengambilan keputusan

$$F_{hitung} \leq F_{tabel} \text{ jadi } H_0 \text{ diterima}$$

$$F_{hitung} > F_{tabel} \text{ jadi } H_0 \text{ ditolak}$$

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Namun, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian sebagai berikut (Priyono, 2011):

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. $H_a : b_1 : b_2 : b_3$ (minimal salah satu) $\neq 0$, artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Menentukan taraf signifikansi menggunakan 0,05
- 3) Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}
- 4) Pengambilan keputusan untuk pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe. H_0 diterima : jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0 ditolak : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.