

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada UKM di *Coffee Shop* yaitu *Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* di Jl. Nogoroyo No 9 Yogyakarta. Subjek penelitian adalah Pelanggan *Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* yang membeli produk lebih dari 1 kali.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan teknik *survey*. Teknik *survey* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Wiyono Gendro, 2011). Penelitian *survey* yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara memberikan kuesioner pada pelanggan *Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* di Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta

penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen atau pengunjung *Cafe Kethek Ogleng Coffe* Yogyakarta. Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diselidiki dan hasil penelitian dapat mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan pendapat (Suparmoko dalam Eriyanto, 2007) yakni sampel sedang yang berjumlah antara 30 sampai 100 responden.

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004). Adapun kriteria dalam pemilihan sampel yaitu :

1. Konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali di *Cafe Kethek Ogleng Coffe* Yogyakarta .
2. Pelanggan yang berusia 17 tahun ke atas.

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari (Wiyono Gendro, 2011). Data primer diperoleh

secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni para pelanggan *Cafe Kethek Ogleng Coffee* secara langsung.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk, (Sugiono, 2010).

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Kualitas produk ((Kotler dan Armstrong, 2008) (Kotler dan Ketler, 2012)	kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.	1. Bentuk (<i>form</i>) : meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk	1	7 pertanyaan
		2. Fitur (<i>feature</i>) : fitur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk, seperti kualitas, rasa	3	
		3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) : menyesuaikan produk tersebut sesuai keinginan perorangan.	2	
		4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) : kualitas menjadi dimensi yang semakin penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.	3	
		5. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) : dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.	4	
		6. Ketahanan (<i>Durability</i>) : ketahanan suatu produk merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.	5	
		7. Keandalan (<i>Reliability</i>) : ukuran produk kemungkinan tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode tertentu.	6	

		8. Gaya (<i>Style</i>) : menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. 9. Desain (<i>Design</i>) : dalam indikator ini adanya kombinasi dari gaya (<i>style</i>) dimana totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa atau gaya dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	7 7	
Kualitas pelayanan (Lupiyoadi 2013) (Fandy Tjiptono 2002)	Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.	1. Kecepatan : berhubungan dengan cepat lambatnya dalam melayani konsumen 2. Ketepatan : kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. 3. Keramahan : sikap yang ramah akan membuat konsumen puas. 4. Keterampilan : karyawan yang terampil adalah karyawan yang melayani konsumen dengan cepat, tepat dan ramah.	1 2 3 4	4 pertanyaan
Lokasi (Kotler dan Armstrong, 2012) (Tjiptono, 2007)	Lokasi adalah <i>place</i> (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.	1. Akses a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi. 2. Lalu-lintas (<i>traffic</i>) : banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap impulse buying. 3. Visibilitas a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi. 4. Tempat parkir yang luas dan aman : terjaminnya keamanan dan luasnya tempat parkir. 5. Lingkungan : kebersihan dan kenyamanan lingkungan akan memberi poin tersendiri bagi perusahaan dan konsumen.	1,2,3,4 5 6 7 8	8 pertanyaan
Kepuasan Pelanggan, (Kotler 2009) Irawan (2004)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.	1. <i>Price</i> (Harga) : harga yang murah akan membuat konsumen senang. 2. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) : tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. 3. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) : konsumen akan puas dengan kualitas produk yang diberikan adalah kualitas yang baik. 4. <i>Emotional Factor</i> : timbulnya rasa bangga dan percaya diri setelah membeli dan menggunakan produk yang dijual. 5. <i>Efficiency</i> (Kemudahan) : kemudahan dalam mendapatkan atau membeli produk dan kemudahan dalam pembayaran.	1 2 3 4 5	5 pertanyaan

G. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian sesuai dan berkaitan dengan variabel yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun cara dalam perhitungan uji validitas yaitu dilakukan dengan bantuan komputer, pada program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Pengujian validitas menggunakan metode *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya pada taraf $\alpha < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan apabila $\geq 0,05$ maka kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensin dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dipakai adalah *cronbach alpha* (α). Menurut Ghozali (2014) sebuah variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

H. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis dari dua pengaruh yaitu *independen variable* (X) atau lebih terhadap *dependen variable* (Y) (Ghozali, 2011). Regresi linier berganda ini juga dapat digunakan dengan bantuan SPSS. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang ada, maka model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

β_1 = Koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk)

β_2 = Koefisien regresi variabel X2 (kualitas pelayanan)

β_3 = Koefisien regresi variabel X3 (lokasi)

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Lokasi

e = Standar Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan *F-test* pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis H1, yaitu menguji kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria hipotesis :

Ho ; $\beta = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk terhadap kepuasan konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen)

Ha ; $\beta > 0$; ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen (kepuasan konsume). Kriteria pengujian :

- 1). Signifikan apabila p value $< \alpha$ (0,05), Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2). Tidak Signifikan apabila p value $\geq \alpha$ (0,05), Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pada intinya, koefisien determinasi *Adjusted R²* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil *adjusted R²* mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat

antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil *adjusted R²* mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2011).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji nilai t menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1). $H_0 : b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- 2). $H_a : b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $<$ nilai $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikansi $>$ nilai $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.