

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Suharsaputra (2012:50), metode penelitian kuantitatif diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada paham empirisme positifisme, yang meihat bahwa kebenaran berada dalam fakta – fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2013:35) metode penelitian kuantitatif diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013:122).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Menurut Noor

(2011:147) dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke kopi sawah.

3.2.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2013:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili). Pertimbangan didasarkan pada pelanggan yang memiliki umur di atas 17 tahun, dan menjadi pelanggan tetap Kopi Sawah selama lebih dari 1 bulan. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub peubah yang ada. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$\begin{aligned}n &= 4 \times \text{jumlah sub peubah} \\ &= 4 \times 28\end{aligned}$$

= 114

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 112 responden.

3.3 Obyek dan Sumber Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti, baik langsung datang ke objek atau melalui kuisoner. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan data pendapat responden tentang layanan, yang dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* dan data tentang kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, informasi dari perusahaan ataupun internet untuk mendukung penelitian.

3.4 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2011:63).

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono 2011:64). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. *Sense* (X_1) *Sense* diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia.

b. *Feel* (X_2)

Feel adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.

c. *Think* (X_3)

Think adalah model pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan mereknya.

d. *Act* (X_4)

Act dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.

e. *Relate* (X_5)

Relate adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan fitur idaman individu, orang lain atau suatu kebudayaan.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2013:97). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan Pelanggan didefinisikan Merupakan persepsi konsumen bahwa harapannya terhadap produk yang digunakan atau yang dikonsumsi telah terpenuhi.

3.4.2 Operasionalisasi

Operasionalisasi berarti definisi berupa cara mengukur variabel supaya dapat dioperasikan (Hartono, 2008:210). Operasional variabel penelitian dalam sebuah penelitian adalah bentuk operasional dari variabel – variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penelitian alat ukur (Siregar, 2013:111). Tabel dibawah merupakan operasional variabel dalam penelitian ini yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan kuisioner sebagai alat ukur penelitian.

Definisi operasional Variabel

Variabel	DIMENSI	Indikator
EXPERIENTIAL MARKETING	1. <i>Sense</i> (X_1) <i>Sense</i> diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain atau tata ruang menarik. 2. Minuman yang ditawarkan memiliki rasa khas sesuai selera. 3. Pencahayaan baik di dalam maupun luar ruangan baik. 4. Aroma makanan yang ada membangkitkan selera. 5. Merasakan adanya kesejukan dalam ruangan toko. 6. Penyajian menu menarik.
	2. <i>Feel</i> (X_2) Upaya dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasakan suasana yang santai. 2. Pelayanan karyawan ramah. 3. Kebersihannya terjaga sehingga menambah kenyamanan saya. 4. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi dalam melayani. 5. Merasakan suasana yang hangat bersama teman, pasangan, keluarga, dll. 6. Fasilitas (wifi, toilet, parkir, dll) menambah kenyamanan saya. 7. Mendapatkan suasana yang di butuhkan.

	3. Think (X ₃) Upaya pemasar yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan mereknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk yang ditawarkan terjamin aman untuk dikonsumsi. 2. Memiliki inovasi menu produk yang beragam bagi konsumen. 3. Mudah dijangkau oleh konsumen. 4. Reputasi turut mempengaruhi kepercayaan. 5. Memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan 6. Tempat berkumpul atau hang out yang cukup baik.
	4. Act (X ₄) Upaya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hang out atau berkumpul sudah menjadi bagian dari gaya hidup. 2. Datang ke coffee shop dengan tujuan untuk menikmati suasana. 3. Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar produk terbaru melalui media website, billboard, twitter, dll.
	5. Relate (X ₅) Upaya pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan fitur idaman individu, orang lain atau suatu kebudayaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan tempat hang out yang banyak diminati komunitas kaum muda. 2. Coffee shop yang identik bagi kelas ekonomi menengah atas untuk berkumpul bersama, teman, pasangan, keluarga, rekan kerja, dll. 3. Menggambarkan tren gaya hidup masyarakat
KEPUASAN PELANGGAN	Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. (Rangkuti 2004:56)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan keseluruhan pelayanan yang dirasakan pada saat berkunjung. 2. Merasa senang berkunjung ke lokasi.cara pelayan dalam melayani pelanggan

		memenuhi harapan saya. 3. Cara pelayan dalam melayani pelanggan memenuhi harapan saya.
--	--	---

3.4.3 Pengukuran Penelitian

Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut adalah pengukuran ordinal yaitu yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden dari tingkat paling rendah ke tingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu. Selanjutnya ukuran ordinal dapat dikerjakan melalui penyusunan skala dengan menggunakan teknik pengukuran angket yaitu dengan Skala Likert dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan 5 dengan bobot nilai dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

- a. Apabila jawaban A = "Sangat Setuju" diberi skor 5
- b. Apabila jawaban B = "Setuju" diberi skor 4
- c. Apabila jawaban C = "Kurang Setuju" diberi skor 3
- d. Apabila jawaban D = "Tidak Setuju" diberi skor 2
- e. Apabila jawaban E = "Sangat Tidak Setuju" diberi skor 1

Demikian metode untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulang data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada responden terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban itu ditentukan skornya dengan skala likert.

2. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2013:224).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dan mencari data – data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, data kepustakaan peneliti didapatkan dari buku – buku dan penelitian terdahulu, majalah dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini dan dianggap relevan dalam penelitian ini.

3.6 Prosedur Analisis

3.6.1 Instrumen Penelitian

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, (Sunyoto, 2011 : 69). Dalam mengukur validitas, peneliti

menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan

- a. $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

1. Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan, (Sunyoto, 2011 : 70). Uji realibilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's*. Cronbach's alpha merupakan yang paling sering digunakan untuk mengukur nilai keandalan dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan Cronbach's alpha untuk mengukur keandalan data. Nilai terendah untuk Cronbach's alpha adalah 0,6.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuisioner, dan dokumentasi dengan

mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan di peleari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011 : 233). Analisis data deskriptif dapat dilakukan dalam empat langkah dengan tujuan untuk membantu menganalisis data dalam bentuk angka menjadi kalimat deskriptif, (Sugiyono, 2008 : 95).

3.6.3 Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi linier berganda bias atau tidak atau Best Linier Unbiased Estimator (BLUES). Keempat asumsi ekonometri yang digunakan yaitu:

1. Multikolinieritas

Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar variabel indepeden menurut Santoso (2012:207), apabila nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*-nya (*VIF*) berada disekitar angka 1 (satu), maka suatu model regresi bebas dari problem multikolineritas.

2. Gejala Heteroskedastisitas

Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi Homokedastisitas. Dalam sebuah model regresi perlu dilakukan deteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau biasa disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Menurut Santoso (2012:201) dasar

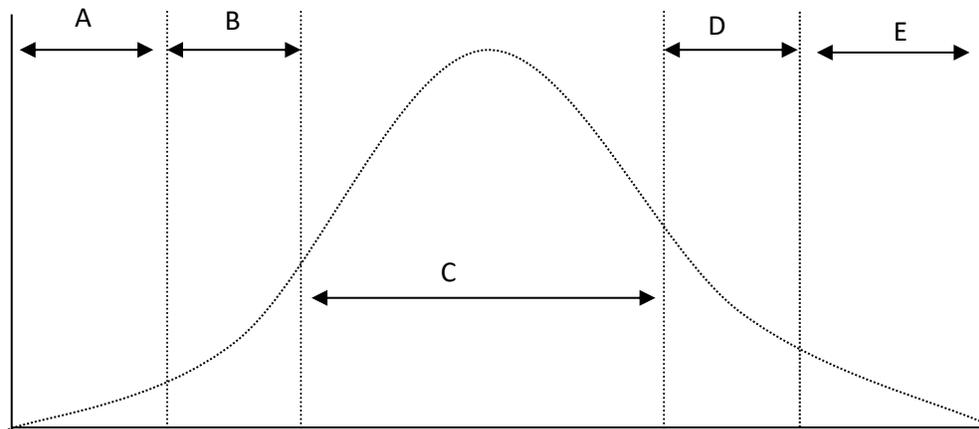
pengambilan keputusan apakah terjadi Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Gejala autokorelasi

Digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Gujarati (2012:216) untuk mendeteksi autokorelasi dapat digunakan angka Durbin-Watson (D-W) yang secara umum bisa diambil patokan gambar sebagai berikut :

Gambar 3.1
Klasifikasi Nilai *Durbin-Watson (D-W)*



0 dL du 2 4-du 4-dl 4

Keterangan :

A = $0 < d_l$: Menolak H_0 (ada autokorelasi positif)

B = $d_l < d_u$: Daerah keragu-raguan

C = $d_u < 4 - d_u$: Menerima H_0 (tidak ada autokorelasi positif/negatif)

D = $4 - d_u < 4 - d_l$: Daerah keragu-raguan

E = $4 - d_l < 4$: Menolak H_0 (ada autokorelasi negatif)

4. Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, apakah residual atau keduanya mempunyai distribusi normal atautkah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono,2008:277) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = Variabel *sense* (panca indra)

X_2 = Variabel *feel* (perasaan)

X_3 = Variabel *think* (berfikir)

X_4 = Variabel *act* (tindakan)

X_5 = Variabel *relate* (pertalian)

e = error

3.6.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Model / Uji Serempak)

Untuk menguji hipotesis pertama menggunakan Uji F, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya. Sedangkan hipotesis statistiknya pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0.05$) dapat dirumuskan sebagai berikut:

Jika, $H_0:\beta=0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika, $H_a:\beta\neq 0$, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria penerimaan dan penolakan pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$ menunjukkan makna hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$ menunjukkan makna hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis kedua, menggunakan Uji t, yaitu dengan menggunakan nilai t hitung dengan t tabel, secara statistik ada pengaruh atau tidak variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis statistiknya pada tingkat signifikansi 95 % ($\alpha = 0.05$) sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta \neq 0$, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria penerimaan dan penolakan pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ menunjukkan makna hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ menunjukkan makna hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat