

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Diklasifikasikan menjadi riset kausalitas dimana harus memaparkan interaksi suatu variabel dengan variabel lain. Hal ini menyebabkan peneliti harus mengontrol serta mengukur setiap variabel dengan cermat (Ahyar et al., 2020:258)

3.2 Sifat Penelitian

Riset ini bersifat replikasi dimana tentunya riset ini dapat dikembangkan lagi cakupannya menjadi lebih luas. Riset bersifat ini dapat menjadi rekomendasi ke riset lain untuk dikaji lebih lanjut yang mana bisa menjadi sumber untuk memutuskan masalah lain yang perlu diteliti. (Ahyar et al., 2020:398)

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Riset akan dilaksanakan Kompleks Winner Millenium Mansion No 2. Kota Batam, Kepulauan Riau yang merupakan lokasi kantors sekaligus café milik PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam). G-Coffee merupakan café dengan konsep Modern Chill Style yang menyajikan berbagai varian minuman dan makanan dan sudah tercatat 3 organsasi 26 komunitas dan 3 perusahaan telekomunikasi yang telah melakukan kerja sama dengan G-Coffee.

3.3.2 Periode Penelitian

Riset akan digarap Maret 2021 - Juni 2021. Data dikumpul pada jam operasional kerja. Berikut ialah periode waktu riset yang saya laksanakan:

Tabel 3.1 Periode Riset

Kegiatan Riset	Mar				Apr				Mei				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■														
Pencarian Referensi			■	■	■	■										
Pengumpulan Data							■	■	■							
Pengolahan Data										■	■	■	■			
Pembuatan Laporan													■	■	■	■

Sumber: Peneliti (September 2020-Desember 2020)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2019, p. 126) memaparkan populasi ialah suatu area berisi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu. Jenis objek atau subjek yang akan diteliti harus memiliki ketentuan tertentu yang sesuai dengan riset. Populasi pada riset ini ialah pelanggan PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam) di Kota Batam dalam kurun waktu 4 bulan terakhir terhitung dari Februari 2021-Maret 2021 berjumlah 267 jiwa.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik *Sampling* yakni cara kita mencari sampel yang tepat sesuai dengan ukuran sampel yang mana diharapkan jumlah anggota sampel seratus persen bisa mewakili populasi itu sendiri. Untuk riset ini sendiri kuantitas sampel ditentukan memakai rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Metode Slovin

Keterangan :

n = Kuantitas sampel

N = Kuantitas populasi

1 = Konstanta

e^2 = *Margin of Error Maximun 5%*

$$n = \frac{267}{(267)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{267}{1.6675}$$

$$n = 160.119 \text{ (Dibulatkan 160)}$$

Sampel pada riset ini memilih kriteria tertentu yaitu: (1) responden merupakan pelanggan PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam). (2) responden berumur 17 tahun keatas serta dapat diasumsikan sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam membeli produk. Dengan menggunakan rumus slovin peneliti menarik sampel sebesar perbandingan 267 populasi yang diambil dari total pax penjualan PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam) 4 bulan terakhir Maret-Juni

2021 dibagi 1.6675 sehingga menjadi sampel 160.119 dibulatkan menjadi 160 sampel. Sampel yang diambil berjenis kelamin laki-laki & perempuan dan pengunjung yang berusia remaja hingga dewasa.

3.5 Sumber Data

Sumber data riset ialah data primer, yang dicapai langsung dari sumbernya, Dimana pada riset ini didapati dari pengelola sekaligus pemilik perusahaan dan data hasil jawaban kuesioner dari responden riset yaitu pelanggan G-Coffee. Berdasarkan sumber-sumber data tersebut bisa dipastikan data pada riset ini valid serta bisa dipertanggungjawabkan.

3.6 Metode Penelitian

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Data riset menggunakan survei dimana kuesioner disebar kepada pelanggan G-Coffee. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer dengan hasil berupa jawaban dari para pelanggan G-Coffee yang telah berpartisipasi.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Data riset dikumpulkan memanfaatkan kuesioner. Kuesioner digunakan demi mendapatkan jawaban responden. Peneliti tentunya menyebarkan kuesioner pada pelanggannya PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam). Riset ini menggunakan rasio likert sebagai rasio pengukurannya yang mana dalam buku (Saebeni Beni Ahmad & Nurjaman Kadar, 2013:126) rasio likert ialah jenis rasio yang dipakai ketika mengukur pendapat, sikap serta persepsi seseorang.

Penggunaan rasio likert membuat variabel harus memaparkan indikator variabel lantas dijadikan tolak ukur dari item instrument pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Rasio Likert

Simbol	Keterangan	Poin
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Rasyid, 2017)

3.7 Definisi Operasional Variabel Riset

(Ahyar et al., 2020:322) mengungkapkan operasional variabel yakni interpretasi dari sifat-sifat variabel yang akan diamati. Variabel ialah objek penting yang akan menjadi poin utama pada suatu riset. Riset terdiri dari 3 variabel yakni variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan yang tergolong variabel independen (X) serta kepuasan pelanggan yang tergolong variabel dependen (Y).

3.7.1 Variabel Independen

1. *Brand Image*

Definisi citra merek yang diambil dari Kotler & Keller (Djunaidi & Subagyo, 2020:8) ialah prakonsepsi dan keyakinan konsumen yang kemudian menjelma serta bertahan dalam memori konsumen sebagai spekulasi yang dimiliki seorang pelanggan tentang merek yang tercermin dalam ingatan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Bernarto et al., 2019:56) kualitas pelayanan ialah tolak ukur yang bisa memberikan penilaian terhadap pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan sendiri bisa mengacu pada beberapa aspek seperti kecepatan, keramahan, kepedulian kepada konsumen termasuk juga pelayanan *after-sales*. Ketika perusahaan bisa memaksimalkan pelayanan yang mereka berikan maka akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang kemudian juga menciptakan rasa kepercayaan penuh kepada perusahaan tersebut.

Tabel 3.3 Operasional Variabel *InDependen*

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Rasio
<i>Brand Image</i> (X1)	1) Nama Merek 2) Karakter Merek 3) Aliansi Merek 4) Sikap dan Kultur Merek 5) Manfaat dan Pesaing Merek	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	1) Kredibilitas 2) Tanggap 3) Garansi 4) Simpati 5) Fasilitas	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert

Sumber : Peneliti 2021

3.7.2 Variabel Dependen

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah sebuah respon atau evaluasi atas ketimpangan antara harapan dan kinerja aktual. Kepuasan pelanggan juga merupakan

tingkat emosi seorang pelanggan setelah menerima produk atau jasa dari suatu perusahaan. (M & Ali, 2017:321)

Tabel 3.4 Operasional Variabel *Dependen*

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Rasio
Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Ekspetasi 2) Pembelian Berulang 3) Keinginan Merekomendasi 4) Waktu Pembelian	Sangat Tidak Setuju- Sangat Setuju (1-5)	Likert

Sumber : Peneliti 2021

3.8 Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2019) memaparkan analisis data ialah pengelompokan, tabulasi serta penyajian data berlandaskan variabel serta jenis responden yang kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah. Riset menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana data ditelaah untuk dicapai kesimpulannya.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ialah kajian memaparkan informasi lengkap dan mudah dimengerti. Analisis deskriptif mempunyai karakteristik responden dan variabel riset. Analisis deskriptif berfungsi untuk mentabulasikan data-data yang telah dikelompokkan. Data tersebut dideskripsikan dan diberikan penggambaran untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

(Widodo, 2018) Uji validitas yakni tes menyatakan pertanyaan dalam angket sudah valid atau belum. Jika pertanyaan dalam angket dapat menjelaskan sesuatu yang perlu diukur, maka angket tersebut dinyatakan valid. Riset ini menggunakan metode korelasi *Pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Kriteria dalam penilaian uji validitas ialah:

1. r hitung $>$ r tabel (Substansiasi 0.05), tidak valid.
2. r hitung $<$ r tabel (Substansiasi 0.05), valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

(Yuniasih,Agustina,Rosento, 2019:171) Uji reliabilitas ialah uji untuk mengukur kuesioner yang akan digunakan. Aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas lebih memudahkan mengerti reliabilitas. Apabila instrument tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur maka dinyatakan reliable. Riset uji realibilitas dilakukan dengan rumus *Croanbachis Alpha*. Reliabilitas instrument dapat diuji baik secara *eksternal* maupun *internal*. *Test-retest (stability)*, *equivalent*, atau gabungan keduanya merupakan cara yang dapat dilakukan untuk menguji secara eksternal. *Test-retest* dilakukan dengan melakukan beberapa kali test kepada responden dengan waktu yang berbeda untuk mengetahui seberapa konsisten responden tersebut. *Equivalent* dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang

berbeda tetapi memiliki makna yang sama. Gabungan terdiri *test-retest* dan *equivalent* jika semuanya telah diuji dan menghasilkan hasil yang absolut, maka dinyatakan bahwa instrument tersebut reliabel (Sugiyono P. D., 2014).

Tabel 3.5 kriteria indeks koefisien Realibitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Cukup
4	0.60 – 0.799	Tinggi
5	0.80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012)

Dasar pengambilan keputusan :

1. Taraf realibitas 0.6, pernyataan diterima.
2. Taraf realibitas 0.6, pernyataan tidak diterima.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji menilai kenormalan distribusi data. Hal ini dilakukan untuk menjamin data terdistribusi normal. Uji mengaplikasikan *Normal P-P Plot* dengan ketentuan bilamana berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka berarti data tersebut terdistribusi normal dan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketentuan nilai *Asympototic Significance* > 0.05.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah pengujian atas ketidaksesuaian varian dari residual untuk semua peninjauan pada regresi (I Wayan Angga Wiradarma, 2020). Penggunaan uji Park-Gleyser menjadi penentu keputusan tentang uji

heteroskedastisitas, nilai substansial > 0.5 maka dihasilkan heteroskedastisitas, tetapi sebaliknya nilai substansial < 0.5 maka dihasilkan heteroskedastisitas. Tidak akan menimbulkan heteroskedastisitas sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas berarti model regresinya baik (Ghozali, 2018: 138)

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah pengujian atas regresi apakah ada korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas menyebabkan variabel pada sampel menjadi tinggi. Syarat hasil dari uji multikolinieritas, nilai VIF < 10 serta perolehan *tolerance* > 0.1 , disimpulkan model regresi tersebut tidak ada masalah multikolinieritas (Heryenzus, 2020).

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yakni uji substansial koefisien linier berganda dengan segmentalnya terkait hipotesa risetnya. Uji hipotesis riset dilangsungkan dengan Uji t (segmental), Uji Statistik F serta Koefisien Determinasi.

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik dimaksudkan melihat pengaruh 2 atau lebih variabel terikat terhadap suatu variabel bebasnya yakni *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan satu variabel terikatnya yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2= Variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan

e = Error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan menentukan akurasi terbaik dari analisis regresi, yang diwakili oleh besarnya R² antara 0 (nol) & 1 (satu). Disebabkan variabel bebas riset ini > 2, maka koefisien determinasi yang digunakan disesuaikan dengan R-square. Suatu nilai dapat diperoleh dari koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kontribusi beberapa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap naik turunnya variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

3.8.4.3 Uji Statistik t (Segmental)

Uji-t dimaksudkan memahami dan memaparkan pengaruh variabel independennya dengan individualitas serta bervariasi variabel dependennya. Untuk uji t-test, jumlah t setiap variabel independennya dibandingkan dengan perolehan t tabel dengan derajat kesalahan 5% (Sugiyono PD, 2015) Jika nilai thitung pada t-tabel, maka memiliki variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x} - \mu_o}{s / \sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji-t}$$

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Keputusannya yakni:

1. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0.05$, H_a diterima dan H_o ditolak.
2. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0.05$, H_a ditolak dan H_o diterima

3.8.4.4 Uji Statistik F (Simultan)

Uji f menentukan dampak variabel independen yang substansial terhadap variabel dependen dengan substansial level 5% pada program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Probabilitas substansial > 0.05 , H_0 diterima & H_a ditolak.
2. Probabilitas substansial < 0.05 , H_0 ditolak & H_a diterima.