

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Suharsaputra (2014: 49) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksud untuk menjalankan fenomena dengan menggunakan data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Dalam penelitian ini perlu untuk menganalisis dalam melakukan penelitian Menurut Sanusi (2011: 14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Di dalam penelitian ini banyak hal yang harus dilakukan untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen bisa memuaskan apa yang dia dapatkan dan di rasakannta. Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), Pelayanan (X_2), promosi (X_3), dan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38).

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran (produk, pelayanan dan promosi)

Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, pelayanan dan promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjalin hubungan kerja sama yang baik. Pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial (Tjiptono, 2008: 66).

Tabel 3.1 Bauran Pemasaran (produk, pelayanan dan promosi)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan	Bauran Produk	1. Material 2. Teknik/cara pembuatan 3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

	konsumen		mengerjakan 4. Desain Teknik (engineering) dan spesifikasi (specifications) 5. Daya Tarik	
Pelayanan (X2)	Jumlah yang akan ditetapkan perusahaan pada suatu produk	Bauran Pelayanan	1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian pelayanan dengan kualitas produk 3. Daya saing pelayanan	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>
Promosi (X3)	Unsur promosi yang dilakukan perusahaan	Bauran Promosi	1. Iklan yang bersifat memberikan informasi 2. Iklan yang membujuk 3. Iklan pengingat 4. Iklan pemantapan	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

Sumber: Peneliti (2019)

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 11) pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah produk perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

Tabel 3.2 Kepuasan Konsumen

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Unsur kepuasan yang dilakukan perusahaan	Kepuasan Konsumen	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

Sumber: Peneliti (2019).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Martono (2011:74) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan

masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang berjumlah 1.010.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sanusi (2011: 87) Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota dari populasi.

Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal (Narbuko dan Achmadi, 2016: 107).

3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan cara untuk pengambilan sampel disebut teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling. Teknik *purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 392).

Adapun pertimbangan-pertimbangan dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam .
2. Telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan alasan bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih cenderung merupakan konsumen yang loyal dan melakukan pembelian berulang.
3. Tetap melakukan pembelian di PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam walaupun berada di luar Batam.
4. Telah mengenal dan melakukan transaksi pembelian produk ritel selama satu tahun lebih, sehingga dapat memberikan gambaran dan pengalaman tentang kinerja PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini di nyatakan dalam presentase, misalnya 5%. (A.sanusi, 2012: 101). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (A.sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

n = Jumlah elemn/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi pelanggan PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang berjumlah 1.010. Dengan menggunakan rumus slovin diatas, dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1010}{1 + 1010 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{1010}{1 + 2.525}$$

$$n = \frac{1010}{3.525}$$

$$n = 286.524822 \text{ (dibulatkan menjadi 287)}$$

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara resmi dari perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4.2. Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Nasution dan Usman 2007: 102) kuesioner sesungguhnya merupakan daftar pertanyaan yang tertulis, yang sekaligus mencatat jawaban dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrumen) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software WarpPls* versi 6.0. yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono (2013: 147)

Menurut Sugiyono (2013: 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat

negatif. Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

Tabel: 3.3 *skala likert*

Skala Likert	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 59)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, di muat berdasarkan hasil proses pengujian data meliputi : pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuran. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Untuk

menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan suatu yag diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner dari waktu ke waktu. Di mana validitas data di ukur dengan membandingkan r hasil dengan r table (*r product moment*), jika :

- a. $r \text{ hasil} > r \text{ table}$, data valid
- b. $r \text{ hasil} < r \text{ table}$, data tidak valid

Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus teknik kolerasi product moment.

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

Rumus 3.2 Validitas data

Sumber : (Wibowo, 2012: 37).

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama di peroleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha (α).

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

Rumus 3.3 Reliabilitas

Sumber : (Wibowo, 2012: 52)

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pretest, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak biasa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variable dan independen variable keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Mendekati dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara Bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Sumanto, 2014: 165).

3. Uji heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan adalah uji regresi berganda serta rancangan uji hipotesis yang terdiri dari analisis koefisien determinasi, uji t (parsial) serta uji F (simultan).

3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126). Regresi linear berganda hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel dependen (Y). ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012: 127).

Di mana:

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

b : koefisien regresi.

X1, X2, X3 : Kualitas produk, harga, dan promosi

3.6. Rancangan Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang nilainya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel independen. Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Dalam konteks ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dinotasi dengan r^2 (Silalahi, 2009:376). Oleh karena itu, semakin kuat korelasi diantara variabel yang diamati maka semakin besar pula koefisien determinasi yang dihasilkan. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Artinya adalah bahwa persentase dari variasi perubahan dalam variabel Y adalah disebabkan oleh adanya variasi perubahan dalam variabel X.

2. Uji t (parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen secara parsial.

Langkah-langkahnya adalah:

1. Merumuskan hipotesis. Dalam uji t ini akan digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

$H_1 : b_i \neq 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

2. Mengambil Keputusan

- a. Jika nilai probabilitas thitung menurut hasil perhitungan lebih besar daripada 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).
- b. Jika nilai probabilitas thitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).

3. Uji F (simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Langkah-langkah dalam uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis. Dalam uji F ini akan digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \rightarrow$ (kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \rightarrow$ (kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

2. Mengambil Keputusan

- a. Jika nilai probabilitas Fhitung menurut hasil perhitungan lebih besar 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (menunjukkan kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).
- b. Jika nilai probabilitas Fhitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek pada Penelitian dilakukan di PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman (simpang kabil) Kota Batam Kepulauan Riau.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini berlangsung mulai bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

	Nama Kegiatan	Tahun 2019/2020																							
		Sep 19				okt 19				Nov 19				Des 19				Januari 20				Feb 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
1	Perancangan																								
2	Identifikasi Masalah																								
3	Tinjauan Pustaka																								
4	Metodologi Penelitian																								
5	Pengolahan Data																								
6	Interpretasi dan Kesimpulan																								