

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah Swalayan Menara Yogyakarta. Subyek penelitiannya adalah konsumen Swalayan Menara.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Swalayan Menara.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel diambil sebesar 100 responden, karena ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah dianggap mewakili

penelitian/representatif (Roscoe dalam Sugiyono, 2005). Selain itu, ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (dikutip dalam Putri, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

- a. Responden berumur dari 17 tahun ke atas.
- b. Orang yang berbelanja di Swalayan Menara minimal 2 kali dengan asumsi bahwa konsumen dianggap sudah bisa merasakan dan menilai kepuasan atas obyek yang diteliti sehingga ketepatan data yang akan diperoleh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey dengan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Hasil pengisian responden merupakan data data yang akan dianalisis dan hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel lokasi, tata letak, harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kuesioner untuk mengukur kepuasan responden menggunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah perasaan/penilaian konsumen setelah melakukan pembelian/berbelanja di Swalayan Menara yaitu kepuasan konsumen dalam hal lokasi, tata letak, harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan, yang diperoleh dengan mengukur tingkat/level kepuasan konsumen. Indikator ini tergambar dalam pernyataan nomor 28 sampai 32.

2. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Lokasi (X_1)

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004). Indikator:

- 1) Lokasi toko dekat dengan jalan raya.
- 2) Lokasi toko mudah dijangkau oleh kendaraan.
- 3) Tempat parkir yang memadai.
- 4) Keamanan lokasi toko.

Indikator ini tergambar dalam pernyataan nomor 1 sampai 4.

b. Tata Letak (*Layout*) (X_2)

Layout adalah penataan fasilitas operasi secara ekonomis

(Munawaroh, 2013) . Indikator:

- 1) Di dalam toko terdapat pencahayaan yang baik.
- 2) Kebersihan toko.
- 3) Pemajangan produk yang rapi dan teratur (sesuai merk).
- 4) Alokasi luas lorong.
- 5) Kerapian jarak antar rak.
- 6) Penataan warna produk.
- 7) Papan nama Swalayan menara terlihat jelas di depan toko.
- 8) Terdapat penunjuk kelompok barang yang terlihat jelas dalam toko.

Indikator ini tergambar dalam pernyataan nomor 5 sampai 11.

c. Harga (X_3)

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

Indikator :

- 1) Harga yang ditetapkan dibandingkan dengan toko lain.
- 2) Harga yang terjangkau.
- 3) Harga sesuai dengan kualitas produk.
- 4) Kemudahan pembayaran (cash, kartu kredit/debit).
- 5) Pemberian potongan harga

Indikator ini tergambar dalam pernyataan nomor 12 sampai 16.

d. Kelengkapan produk(X_4)

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Indikator :

- 1) Variasi produk yang dijual.
- 2) Ketersediaan produk yang dijual (produk jarang kosong).
- 3) Macam *merk* yang tersedia.

Indikator ini tergambar dalam pernyataan nomor 17 sampai 19.

e. Kualitas Pelayanan (X_5)

Menurut Lupioyadi (2008) mendefenisikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Indikator:

- 1) Toko buka tepat sesuai jam operasional yang telah

- 2) Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen.
- 3) Antrian kasir yang tidak lama.
- 4) Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen.
- 5) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
- 6) Karyawan memahami keinginan konsumen dengan baik
- 7) Karyawan mampu mengenal konsumen reguler (konsumen yang rutin berbelanja).
- 8) Kondisi bangunan toko yang baik.

Indikator ini tergambar dalam pernyataan nomor 20 sampai 27.

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *korelasi Product Moment Pearson*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Semakin nilai Alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

G. Uji Hipotesa dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi ini membahas pengaruh variabel independen yaitu lokasi, tata letak (layout), harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan *level of significant* sebesar 5%.

Peneliti menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

X₁ = Variabel Lokasi

X₂ = Variabel Tata Letak (*Layout*)

X₃ = Variabel Harga

X₄ = Variabel Kelengkapan Produk

X_5 = Variabel Kualitas Pelayanan

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi untuk setiap variabel.

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat maka digunakan uji *Standardized Coefficient Beta* dengan melihat nilai *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar.

2. Uji Koefisien Regresi Simultan (F test)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho:Variabel-variabel bebas yaitu lokasi, tata letak(*layout*), harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha:Variabel-variabel bebas yaitu lokasi, tata letak(*layout*), harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Regresi Parsial (T test)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (lokasi, tata letak(*layout*), harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas (lokasi, tata letak(*layout*), harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

H_a : Variabel-variabel bebas (lokasi, tata letak(*layout*), harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu alat ukur yang mengukur presentase variabel lokasi, tata letak (*layout*), harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Menara. Apabila nilai Adjusted R^2 mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel lokasi, tata letak (*layout*), harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap