

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus terhadap pengunjung Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Kav.9 Jakarta Pusat. Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merupakan salah satu gerai Lotte Mart Hypermarket yang berada di lokasi sangat strategis karena berada ditengah-tengah kawasan perkantoran. Selain karyawan perkantoran, Lotte Mart Ratu Hypermarket cabang Ratu Plaza juga memiliki pengunjung dari masyarakat umum yang tinggal di wilayah Senayan, Senopati, Kebayoran Baru, dan sekitarnya. Selain itu, siswa dan mahasiswa juga

sering terlihat berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dikarenakan terdapat tempat kursus Bahasa Inggris *Wall Street* di lantai atas gedung perkantoran Ratu Plaza dan juga Universitas Binus yang berada tak jauh dari area Ratu Plaza yaitu di gedung *F(x) Mall*.

Selain dari beberapa hal yang telah disebutkan di atas, alasan mengapa peneliti memilih Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza ialah karena gerai Ratu Plaza memiliki permasalahan yang sesuai dengan karakteristik variabel yang penulis ingin teliti.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret sampai dengan November 2016.

## 3. Batasan Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Produk yang diteliti dari penelitian ini yaitu Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.
- b. Responden penelitian adalah pengunjung yang minimal pernah berbelanja satu kali di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dalam jangka waktu enam bulan terakhir dan memiliki masalah terkait variabel yang diteliti.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>72</sup>.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel yang akan diteliti. Definisi regresi berganda menurut Malhotra, yaitu “*Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.*”<sup>73</sup>, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini yang terdapat tiga variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *Personnel* ( $X_1$ ), *Price Perception* ( $X_2$ ), dan *Merchandising* ( $X_3$ ) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 13

<sup>73</sup> Malhotra, Naresh K, *Marketing Research an Apllied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010), p.577

## D. Populasi dan Sampling

### 1. Populasi

Pengertian populasi menurut Malhotra sebagai berikut, “*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.*”<sup>74</sup>, populasi adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung yang pernah mengunjungi Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.

### 2. Sampling

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra “*non-probability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”<sup>75</sup>, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

---

<sup>74</sup>Malhotra, *op.cit*, p. 370

<sup>75</sup>Malhotra, *op.cit*, p. 376

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgmental sampling*. Menurut Malhotra “*Judgmental sampling is a form of convenience sampling in which the population elements are purposely selected based on the judgment of the researcher.*”<sup>76</sup>, *judgmental sampling* adalah bentuk *sampling convenience* dimana elemen populasi dimaksudkan untuk dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non-probability sampling* pada penelitian ini adalah pengunjung berusia minimal 18 tahun yang sudah pernah melakukan transaksi Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih dari satu kali dalam jangka waktu tiga bulan terakhir.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel<sup>77</sup>:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

---

<sup>76</sup> *Ibid*, p. 379

<sup>77</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat. 2007), p.252

- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe pada poin ketiga yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat empat variabel, maka minimal jumlah sampel adalah sebanyak 40 responden. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat Tabel III.1 sebagai klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu:

**Tabel III.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Kajian Penelitian Terdahulu Peneliti dan Tahun</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Tempat Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>
Watanabe, Filho, dan Torres.2013	400	<i>quantitative probability sample.</i>	Brazil	SPSS dan AMOS
Naderian.2012	100	<i>Face to face</i>	Malaysia	SPSS
Abner Wijaya Kusuma. 2012	100	<i>sample judgemental</i>	Indonesia	SPSS
Yulianti, Suprapti, Yasa.2014.	185	<i>Nonprobability, purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS dan AMOS
Sihombing, Lestari, Djatikusuma.2014.	100	<i>purposive sampling</i>	Indonesia	Tidak diketahui
Sohail, Rabbie, dan Anwar.2012	515	<i>convenience sampling technique</i>	Saudi Arabia	Tidak diketahui
Handayani, Soliha	100	<i>Purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
Silva & Giraldi. 2010	123	<i>Nonprobabilistic Convenience</i>	Brazil	Tidak diketahui.
Sulistiyanto & Soliha	120	<i>Nonprobability, purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
Dwihapsari	100	<i>Nonprobability, accidental sampling</i>	Indonesia	SPSS

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 100-515 responden, dan berdasarkan teori minimal sampel untuk analisis regresi berganda yaitu berjumlah minimal 40 responden, maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

## **E. Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Definisi data primer sendiri menurut Malhotra adalah “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”<sup>78</sup>, data primer berasal dari peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Sementara kuisisioner menurut Malhotra “*Questionnaire is a structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.*”<sup>79</sup>, kuisisioner adalah teknik

---

<sup>78</sup> Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 132.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 335

terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus<sup>80</sup>.

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju/sangat rendah	1
Tidak setuju/rendah	2
Ragu-ragu/sedang	3
Setuju/tinggi	4
Sangat setuju/sangat tinggi	5

Sumber: Malhotra<sup>81</sup>

## 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

---

<sup>80</sup>*Ibid*, p. 308

<sup>81</sup>*Ibid*, p. 38

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu (X) yang meliputi *Personnel* ( $X_1$ ), *Price Perception* ( $X_2$ ), dan *Merchandising* ( $X_3$ ).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel <i>Personnel</i></b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<b>1. Knowledge</b>	a. Pegawai Alfamart mengetahui semua produk yang dijual. b. <i>Salespeople are able to answer questions quickly.</i> c. <i>Salespeople understand that I rely on their knowledge to meet my needs</i>	a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mengetahui semua produk yang dijual. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. c. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memahami bahwa pelanggan mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	Kusumawijaya. 2012, Chang, et.,al. 2015
<b>2. Presentation</b>	a. Pegawai Alfamart mampu menjelaskan mengenai produk yang dijual. b. <i>Salespeople show me that they understand my needs.</i> c. <i>salespeople respond quickly to my needs.</i>	a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza Mampu Menjelaskan Mengenai Produk Yang Dijual. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan. c. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan.	Kusumawijaya. 2012, Chang, et.,al. 2015

<b>3. Caring</b>	a. Pegawai Alfamart memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan. b. <i>Salespeople are willing to help.</i>	a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memberikan bantuan kepada pelanggan saat mengalami kesulitan. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan.	Kusumawijaya. 2012, Chang, et.,al. 2015
<b>4. Friendly</b>	a. Pegawai Alfamart ramah. b. <i>Salesperson menyapa saya.</i>	a. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza ramah terhadap pelanggan. b. Pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyapa pelanggan.	Kusumawijaya. 2012
<b>Variabel Price Perception</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<b>1. Price Competitor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga di Alfamart lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya.</li> <li>• <i>The price have higher economic value than competitors.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza lebih murah dibandingkan dengan pesaing.</li> <li>• Harga yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.</li> </ul>	Kusumawijaya. 2012
<b>2. Price quality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga barang di Alfamart sesuai dengan kualitasnya.</li> <li>• <i>The price offered to expectations.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan kualitasnya.</li> <li>• Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sesuai dengan harapan.</li> </ul>	Kusumawijaya. 2012
<b>3. Good price</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga barang di Alfamart terjangkau.</li> <li>• <i>The price offered is acceptable to consumers.</i></li> <li>• <i>Satisfactory price.</i></li> <li>• <i>The price offered is not too expensive.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza terjangkau.</li> <li>• Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diterima konsumen.</li> <li>• Harga barang di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memuaskan pelanggan.</li> <li>• Harga barang yang ditawarkan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak terlalu mahal.</li> </ul>	Kusumawijaya. 2012, Silva and Giraldi. 2010.

<b>Variabel Merchandising</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<b>1. Easy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang yang dijual Alfamart mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas.</li> <li>• Barang yang dijual Alfamart tertata dengan baik dan rapi.</li> <li>• <i>The product classification is intuitive and easy to follow.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang yangjg dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza mudah ditemukan karena dikelompokkan dengan jelas.</li> <li>• Barang yang dijual dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tertata dengan rapi</li> <li>• Klasifikasi produk yang dibagikan dijual Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memudahkan pelanggan menemukan produk yang pelanggan inginkan.</li> </ul>	Kusumawijaya. 2012.
<b>2. Colours</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>I like the colours.</i></li> <li>• <i>Sigms and decoration in the stores were pleasant and tastefull.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan suka dengan warna yang disajikan Di Gerai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.</li> <li>• Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menarik</li> <li>• Menurut pelanggan dekorasi yang disajikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza menyenangkan.</li> </ul>	Naderian. 2012. Wang dan Ha. 2011
<b>3. Labeling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan Alfamart tidak punya masalah dengan label harga dan merek.</li> <li>• Kejelasan dari informasi petunjuk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Label Harga yang ada di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.</li> <li>• Pelanggan merasa informasi yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah jelas.</li> </ul>	Kusumawijaya. 2012.
<b>Variabel Kepuasan Pelanggan</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
1. Pelanggan merasa puas dengan layanan supermarket	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan puas terhadap pelayanan Alfamart.</li> <li>• Pelanggan puas terhadap kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan puas terhadap pelayanan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.</li> <li>• Pelanggan puas terhadap kualitas barang Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.</li> </ul>	Kusumawijaya. 2012, Dwihapsari. 2012

2. Pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan.	barang Alfamart. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan puas berbelanja di Alfamart.</li> <li>• Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Alfamart.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan puas berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.</li> <li>• Pelanggan puas terhadap harga yang diberikan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.</li> </ul>	
3. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan supermarket kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The employees at this store are polite to me.</i></li> <li>• <i>This store has helpful employees.</i></li> <li>• <i>This store has an adequate number of employees available to assist me.</i></li> <li>• Keinginan untuk merekomendasikan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan puas dengan pelayanan pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.</li> <li>• Pelanggan puas dengan pegawai Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang siap membantu.</li> <li>• Menurut pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza memiliki jumlah pegawai yang cukup untuk membantu pelanggan</li> <li>• Pelanggan ingin merekomendasikan orang lain agar berbelanja di Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza.</li> </ul>	

Sumber: Data diolah Peneliti

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel yang akan diteliti. Karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat maka untuk menguji hubungan antar variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows* versi 20.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra, Validitas adalah “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.*”<sup>82</sup>, Artinya Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”<sup>83</sup>

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.<sup>84</sup>

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan

---

<sup>82</sup> Ibid, p. 320

<sup>83</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

<sup>84</sup> Ibid, p. 58

uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.<sup>85</sup>

#### **b. Uji Reabilitas**

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”<sup>86</sup>, Artinya keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Suatu konstruk

---

<sup>85</sup>Naresh K.Malhotra, *op. cit*, p. 290-291

<sup>86</sup>Malhotra, *op.cit*, p. 318

atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60.<sup>87</sup> Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software SPSS*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05<sup>88</sup>.

### b. Uji Multikolinearitas

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* (a) adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat<sup>89</sup>.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya

---

<sup>87</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

<sup>88</sup> *Ibid*, p. 237

<sup>89</sup> *Ibid*, p. 68

multikolinieritas adalah nilai tolerance (a)  $\leq 0,05$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 5$ <sup>90</sup>.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas<sup>91</sup>.

## 3. Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Definisi regresi berganda menurut Malhotra adalah “*Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.*”<sup>92</sup>, Arti dari definisi tersebut yaitu, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan

---

<sup>90</sup> Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 5, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), p. 91

<sup>91</sup> Priyatno, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p. 83

<sup>92</sup> Ibid, p. 577

hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

**a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

**b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.