

BAB III

METOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Company Profile

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan kurang dari 200 M². Indomaret dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Toko pertamanya dibuka di Ancol, Jakarta-Pusat, pada tahun 1988 dan pada tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan mempunyai gerai lebih dari 230 akhirnya pada bulan Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarno Putri.

Hingga Juni 2011 Indomaret telah mencapai 5482 gerai. Dari total tersebut, 3497 gerai adalah dimiliki oleh manajemen Indomaret dan sisanya dimiliki masyarakat. Gerai gerai tersebut tersebar di kota-kota besar seperti di Jawa Barat, Jawa Timur, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang, Makasar dan di Jabodetabek.

Indomaret menyediakan lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang didukung oleh lebih dari 13 pusat distribusi.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah Indomaret Cabang Palmerah yang beralamat Jl. Palmerah Raya Jakarta-Barat, di pilihnya cabang ini sebagai tempat penelitian karena secara convinean lokasi ini terletak dekat dari rumah peneliti selain itu lokasi ini memiliki karakteristik responden yang banyak dan beraneka ragam karena terletak didepan jalan raya dekat dengan pasar Palmerah, Sekolah, Universitas, Perkantoran, Pertokoan, dan Rumah penduduk sehingga memiliki responden yang sangat bervariasi. Dalam penelitian ini, peneliti dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pelanggan Indomaret.

3.1.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret. Dengan fokus penelitian, pelanggan Indomaret yang belanja lebih dari satu kali dalam sebulan.

3.1.4 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan bulan 01 Mei 2013 sampai dengan 01 Januari 2014

3.1.5 Batas Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah

1. Penelitian ini akan di lakukan Indomaret Jl. Palmerah Raya Jakarat-Barat.

2. Responden penelitian adalah hanya Pelanggan Indomaret yang sedang belanja di Indomaret Jl. Palmerah Raya Jakarta-Barat dan pelanggan yang belanja lebih dari satu kali dalam sebulan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian Kuantitatif, menurut Sugiono (2009:7) Metode Kuantitatif sebagai metode ilmiah/ scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan penelitian Non-Experimen. Desain yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Expost Fasco* penelitian yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kausal (*causal research*) dilakukan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel-variabel tersebut.

Menurut Kuncoro (2003: 10) penelitian kausal berguna untuk mengukur kekuatan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Menurut Malhotra dan Peterson (2006: 214) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mana pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Menurut Sekaran (2006:118). Variabel bebas yang disebut juga variabel *predictor*, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai

hubungan yang positif atau negatif Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu persepsi kualitas dan persepsi nilai.

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian Malhotra dan Peterson (2006:214). Sedangkan menurut Sekaran (2006: 117) variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pada Indomaret di Jl. KH. Syahdan Kemanggisan Jakarta-Barat

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Karyawan tidak pernah mengalami kesalahan pada saat transaksi pembayaran.	Likert	1
		2. Karyawan mampu membantu masalah pelanggan		2
		3. Karyawan mampu membantu <i>complain</i> dengan baik		3
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Karyawan menanggapi permintaan dengan cepat.	Likert	4
		2. Karyawan Indomaret memiliki pengetahuan yang baik.		5
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Bersedia menangani Penukaran.	Likert	6
		2. memberikan potongan harga ketika pelanggan tidak diberikan struk belanja pembayaran		7
	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan.	Likert	8
		2. Karyawan memperhatikan kepentingan pelanggan		9

	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas <i>store</i> lengkap 2. <i>Layout store</i> memudahkan pencarian pelanggan. 3. <i>Layout store</i> memudahkan pelanggan untuk. 	Likert	10 11 12
--	-------------------------------------	---	---------------	-------------------------------------

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
<i>Perceived Value</i> Menurut Kotler dan Keller (2012:147) <i>Customer-Perceived Value</i> (CPV) adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan.	Nilai fungsional	1. Pelayanan yang di berikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan	Likert	13
		2. Kenyamanan yang dirasakan sesuai dengan harga yang dikeluarkan		14
		3. Teknologi yang digunakan menunjang pelayanan yang baik		15
	Nilai Sosial	1. Indomaret sesuai untuk masyarakat berbagai kalangan	Likert	16
		2. Indomaret sering melakukan kegiatan sosial		17
	Nilai Emosional	1. Pelanggan Bangga saat menggunakan produk	Likert	18-19
		2. Senang dengan pelayanan yang diberikan		20
	Nilai Pengorbanan	1. Waktu yang dikeluarkan pada saat belanja sesuai dengan harapan pelanggan	Likert	21
		2. Waktu yang dikeluarkan pada saat komplain sesuai dengan harapan pelanggan		22

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan	<i>Expectation</i>	1. Pelanggan puas dengan potongan harga yang diberikan	Likert	23
		2. Pelanggan puas dengan pelayanan yang di berikan		24
	<i>Performance</i>	1. Pelanggan puas dengan kecepatan kerja pegawai	Likert	25
		2. Pelanggan puas dengan kepedulian pegawai		26
	<i>Comparison</i>	1. Pelanggan merasa lebih puas dengan pelayan.	Likert	27
		2. Pelanggan merasa lebih puas dengan promo.		28
	<i>Confirmation or disconfirmation</i>	1. Pelanggan berminat berbelanja kembali di Indomaret	Likert	29
		2. Pelanggan berminat merekomendasikan Indomaret kepada orang lain		30

Sumber : Data diolah peneliti

3.2.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju Sugiono (2009: 93). Skala Likert yang digunakan adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Menurut Malhotra (2009:366) populasi adalah seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencangkup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Penelitian ini memilih pelanggan yang pernah belanja di Indomaret Jl. Palmerah Raya, yang salah satu syaratnya adalah sudah belanja di Indomaret cabang Palmerah lebih dari satu kali dalam satu bulan. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti selama seminggu (7 hari) tepatnya pada tanggal 24 Desember 2013 sampai dengan 31 Desember 2013, maka di peroleh data pelanggan yang berkunjung ke Indomaret lebih dari satu kali dalam sebulan yaitu 1232 pelanggan (rata-rata perhari sebanyak 176 pelanggan), dengan hasil tersebut peneliti dapat mengasumsikan dalam sebulan yaitu sebanyak 4928 pelanggan. dengan kata lain besarnya populasi dalam penelitian ini adalah 4928 pelanggan per bulan

3.4.2 Sampel

Menurut Mahtora dan Peterson (2006:323) sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk dihadirkan dalam pengujian. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel karena tidak mungkin jika di teliti pelanggan Indomaret di Jl. KH. Syahdan secara keseluruhan.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probabiliti sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiono (2008:84). Sedangkan teknik yang digunakan dari metode ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. *Sampling Insidental* dalam penelitian ini merujuk kepada responden yang berada di Indomaret JL. Palmerah Raya, yang sedang belanja. karena ukuran populasi dapat teridentifikasi, Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e= Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil survei diawal dengan populasi sebanyak 4928 pelanggan perbulan Sehingga bila dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan standar eror sebesar 5%,

$$\begin{aligned} n &= \frac{4928}{4928(0,05)^2 + 1} \\ &= 370 \end{aligned}$$

dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 370 responden. Adapun alasan menggunakan rumus Slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Data primer Menurut Sugiyono (2009:137), data primer adalah sumber data yang berasal dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang memberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang di teliti dalam penelitian ini. Menurut Maltohora dan Birks (2007:362) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan respon langsung dari responden. Dalam penelitian ini data di kumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan Indomaret Jl. Palmerah Raya Jakarta-Barat.

3.6 Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan r tabel sebesar 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$) Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut Saragih (2011):

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin mendekati

angka 1, maka semakin *reliable* alat ukur tersebut Yamin (2009: 282). Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2010: 98), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample KolmogorovSmirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Menurut Malhotra (2009: 237), model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 Duwi Priyatno (2010:73).

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* Ghozali dalam Riana (2008:191). Suatu regresi dikatakan tidak *heteroskedastisitas* jika nilai *Sig* dari t hitung > 0.05 .

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (persepsi kualitas dan persepsi nilai) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Kepuasan

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Independen (Persepsi Kualitas)

X₂ = Variabel Independen (Persepsi Nilai)

e = *standard error*

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Langkah langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Ada pengaruh antara persepsi kualitas dengan kepuasan.

Ada pengaruh antara persepsi nilai dengan kepuasan.

2) Menentukan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

3) Menentukan t hitung

4) Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka diterima.

b. Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ditolak.

Selain dengan cara di atas dapat juga dengan cara menggunakan angka signifikansi

- a. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka diterima.
- b. Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah tolak hipotesis nol bila nilai signifikan value F test < 0.05 , yang berarti secara keseluruhan variabel independen mempunyai hubungan linier dengan variabel dependen. Langkah langkah uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H3: Ada pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap kepuasan.

2) Menentukan F hitung dan tingkat signifikansi

3) Menentukan F tabel. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik.

4) Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka diterima.
- b. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka ditolak

3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen serentak dalam menjelaskan variabel dependen Anderson (2002: 551).