

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, mutu dan standar. (Bungin, 2014). Dari keterangan diatas maka yang dimaksud variabel adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penulisan skripsi ini memiliki dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2010). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain.
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2010). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini adalah variabel dalam penelitian:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi 	Rondonuwu, 2013) dan (Komalig, 2013)
Psikologi pemasaran	Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan 5. Sikap 	Kotler dan Amstrong, 2012
Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengorbanan 2. Emosional 3. Fungsional 	Yonggui et al, 2004
Desain	Desain merupakan bagian dari proses dan pengembangan dalam system yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model 2. Gaya yang menarik 3. Variasi 4. <i>Up to date</i> 	Kotler & Keller, 2012

3.3. Data dan Sumber Data

3.3.1. Data

Untuk mendukung penelitian, maka data penelitian yang digunakan yaitu Data kuantitatif biasanya dijelaskan dengan angka-angka, (Bungin, 2014). Jenis penelitian ini adalah data subyek yaitu berupa hasil penilaian kuesioner.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, dengan demikian data primer diperoleh dari sumber primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2014) sumber data primer dari penelitin ini adalah hasil kuesioner responden.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan, (Bungin, 2014:132). Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Begitu pula pada keadaan semestinya yaitu sumber data primer dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pembanding, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal.

3.4. Populasi Penelitian, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel

3.4.1. Populasi

Dalam metode penelitian populasi sangat populer kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Soeratno, 2003). Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan *universum* dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuhan, hewan udara, gejala, nilai, peristiwa sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber-sumber penelitian.

Walaupun populasi penelitian memiliki beberapa sifat yang tidak jarang membingungkan, tetapi menjadi tugas peneliti untuk memberi batasan yang tegas terhadap setiap objek yang menjadi populasi penelitiannya. Pembatasan populasi haruslah berpedoman kepada tujuan dan permasalahan penelitian (Bungin, 2014). Oleh karenanya penelitian dengan permasalahan yang besar akan memiliki populasi yang besar pula, dengan pembatasan populasi penelitian akan memudahkan dalam memberikan ciri-ciri atau sifat yang lain populasi tersebut, dan semua ini memberikan keuntungan dalam penarikan sampel (Bungin, 2014) Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furindo Jepara sebanyak 68 perusahaan (sumber: data owner PT. Kota Jati Furindo Jepara).

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *sampling jenuh* atau sensus. Metode *sampling jenuh* atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil (Sugiyono,2010).

3.4.3. Sampel Penelitian

Sampel adalah penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya, penggunaan ini berlaku jika anggota populasinya relatif kecil. (Husaini Usman, 2006), karena jumlah populasi pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furindo Jepara sebanyak 68 perusahaan maka jumlah populasi juga dijadikan sebagai jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam tujuan penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.5.1. Kuesioner

Metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionare* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh respondem (Bungin, 2014).

Metode ini digunakan untuk mendapatkan tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara.

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup disediakan dan pengukurannya menggunakan *skala likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pertanyaan yang dikemukakan mendahului option jawaban yang disediakan, dengan ketentuan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju dengan nilai : 5
- S : Setuju dengan nilai :4
- N : Netral dengan nilai : 3
- TS : Tidak Setuju dengan nilai : 2
- STS : Sangat Tidak Setuju dengan nilai : 1

Teknis penyampaian kuesioner kepada responden adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan agen untuk memudahkan proses penyampaian kuesioner
2. Kuesioner dikirim melalui email
3. Waktu balasan 14 hari dari pengiriman
4. Apabila lebih dari 14 hari belum ada balasan email maka peneliti mengkonfirmasi kembali email tersebut.

3.6. Metode Pengolahan Data Penelitian

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*) (Bungin, 2014).

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadang kala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui *editing* (Bungin, 2014).

Setelah tahap *editing*, kegiatan berikutnya adalah mengklarifikasi data-data tersebut melalui tahapan *coding*. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Pengkodean ini menggunakan dua cara, pengkodean frekuensi dan pengkodean lambang. Pengkodean frekuensi digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu. Sedangkan pengkodean lambang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu. *Tabulating* (tabulasi) adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Bungin, 2014).

3.6.1. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya adalah valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8 dan untuk menguji validitas butir-butir pertanyaan, menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Butir-butir pertanyaan dinyatakan valid atau sah bila nilai korelasinya diatas atau sama dengan 0.6 (Sufreni dan Natanael, 2014).

Penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden berdasarkan psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain terhadap kepuasan konsumen yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan reliabilitas dengan

menggunakan *cronbach alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8 akan tetapi menurut (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrument pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ketiga jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) *Normal Plot of Regresion Standizzed Residual* dari variabel terikat, di mana (Sufreni dan Natanael, 2014):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar variabel. Model regresi linear ganda yang baik seharusnya korelasi antar variable adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Dengan kata lain, model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolonieritas (Sufreni dan Natanael, 2014)

Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance dan VIF merupakan nilai yang menunjukkan ada atau tidaknya multikolonieritas. Nilai tolerance harus diantara 0,0-1, atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolonieritas nilai toleransinya harus lebih dari 0.10 atau nilai VIF lebih rendah dari 10 (Sufreni dan Natanael, 2014)

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varias yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas (Sufreni dan Natanael, 2014).

3.6.3.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mencari tahu, apakah kesalahan (*errors*) suatu data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya (Sufreni dan Natanael, 2014).

Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi. Cara untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami autokorelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin Watson (DW) syarat tidak terjadi autokorelasi adalah $1 < DW < 3$ dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut (Sufreni dan Natanael, 2014)

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variable *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

X1 : Psikologi pemasaran

X2 : Nilai pelanggan

X3 : Desain

Y : kepuasan konsumen

- a : Konstanta
- e : Simultan error
- b : Koefesien korelasi

3.7.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
2. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$
3. F_{tabel} yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 3.1
Grafik Nilai Kritis Distribusi F

3.7.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang dilihat dari perbandingan nilai signifikansi terhadap nilai kesalahan (α). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Uji parsial untuk mengetahui pengujian hipotesis penelitian. pengujian parsial dilakukan dengan uji dua arah ($0,05/2 = 0,025$).

1. Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$; Tidak ada pengaruh antara variabel X_i terhadap variabel Y

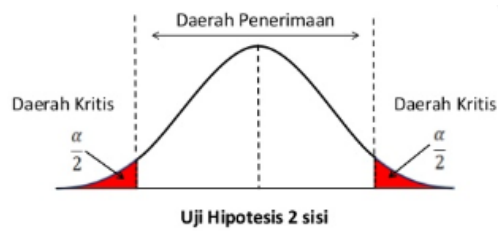
$H_a : \beta_1 \neq 0$; Ada pengaruh antara variabel X_i terhadap variabel Y ,
dimana $i = 1,2,3$

Uji hipotesis dua sisi dilakukan dengan penentu nilai ($\alpha = 0,05/2 = 0,025$) dan nilai t_{tabel} akan di peroleh dari jumlah responden dengan nilai $\alpha = 0,025$.

2. Kriteria Pengujian:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig (p) $>$ nilai ($\alpha = 0,05/2 = 0,025$)

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig (p) $<$ nilai ($\alpha = 0,05/2 = 0,025$)



Gambar 3.2
Grafik Nilai Kritis Distribusi t

3.7.4. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

