

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kanefusa Indonesia yang berlokasi daerah kawasan industry EJIP Plot 8D Sukaresmi Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi dan ditujukan kepada pelanggan PT Kanefusa Indonesia. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 – Agustus 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei melalui instrumen kuesioner. Menurut Widodo (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjelajahan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*). Evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data diri dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2016:6).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Sugiyono (2018:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Kanefusa Indonesia.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dan proses pengambilan sampel dengan cara *Accidental Sampling* yaitu metode yang mengambil sampel berdasarkan kebetulan dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Presisi (batas kesalahan yang ditolerir 10% atau 0,1)

$n = 298 / 1 + (298 \times (0,1)^2) = 74,87$ dibulatkan menjadi 75 responden Berdasarkan rumus di atas maka dapat diambil sampel sebanyak 75 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel. Melalui definisi operasional, peneliti akan lebih mudah menentukan metode untuk mengukur sebuah variabel serta indikator yang lebih konkret sehingga lebih mudah untuk diukur. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.4.1 Variable Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan notasi X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut notasi Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Arumsari dalam Astuti dan Matondang

(2020:6), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

2. Harga

Pengertian Harga dalam pasar, harga sebuah produk biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai uang. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk, Simamora dalam Astuti dan Matondang (2020:17). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian menurut Assauri (2015:352) yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b) Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual

c) Cara pembayaran

Cara pembayaran sesuai dengan prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai dengan ketentuan yang ada.

3. Kualitas Layanan

Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian (Parasuraman dalam Oktavian 2017:142) yaitu:

a) *Tangible* Meliputi: penampilan fisik, peralatan, personel dan material-material

komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

- b) *Reliability* Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat.
- c) *Responsiveness* Keinginan organisasi untuk memberikan servis secara cepat dan tepat.
- d) *Assurance* Kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan dan kompetensinya
- e) *Empathy* Kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individu kepada konsumen.

3.4.2 Variabel Terikat

Selain variabel bebas (*independent variable*) ada juga variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan untuk variabel terikat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan merasa senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Dengan indikatornya menurut Hawkins dan Lonney dalam dalam Tjiptono dalam Saputra dan Sadarsa (2019) sebagai berikut:

- a. *Re-purchase* (membeli kembali), pelanggan akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan untuk mencari produk atau jasa.
- b. Menciptakan *Word of Mouth*, artinya pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek, artinya pelanggan akan kurang memperhatikan merek dari produk pesaing.

- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, artinya pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Estetika Garvin Mardiasih (2019)
Harga (X_2)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat er dan Amstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34)
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyalurnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari, 2019:63-64)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan merasa senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> (membeli kembali) 2. Menciptakan <i>Word to Mouth</i> 3. Menciptakan citramerek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama vkins dan Lonney dalam dalam Tjiptono dalam Saputra dan Sadarsa, 2019)

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. “Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuannya adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen” (Sugiyono, 2019). Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 26.

3.5.1 Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” Sugiyono, 2014:142). Instrumen penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert yang dibuat dalam bentuk checklist (\surd), di mana setiap item terdiri dari kata-kata dan skor, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Cukup Setuju (Skor 3)
- d. Kurang Setuju (Skor 2)
- e. Tidak Setuju (Skor 1)

Nantinya, jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan akan diolah menjadi penjelasan dan kesimpulan. Masing-masing indikator diukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1-5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada instrumen penelitian ini. Kategori rata-rata jawaban responden dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, angka penafsiran untuk setiap kategori didapati seperti tabel di bawah ini.

Tabel 3.2. Angka Penafsiran

Rentang	Kategori
1,00 – 1,80	Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Kurang Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. “Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Tujuannya adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen” (Sugiyono, 2019). Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22.0 for windows.

3.6. Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data instrumen penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel, serta layak untuk digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Instrumen yang valid merupakan instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121). Perhitungan ini bertujuan untuk mendapatkan koefisien korelasi (r) yang akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 5\%$.

Uji validitas instrumen dapat dilihat dari tampilan output Cronbach Alpha pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dalam aplikasi SPSS versi 26. Item instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiono, 2010). Sugiyono (2019) berpendapat bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas, namun dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan plot Probabilitas Normal (Sugiyono, 2019). Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2019). Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 5 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED (Sugiyono, 2019). Jika penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai-nilai tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019).

3.8. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji Parsial sebagai pengujian hipotesis.

1. Uji secara Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta_1 \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₀: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H₃: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Menurut Sugiyono (2019), kriteria penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai thitung > ttabel atau signifikansi $\leq 0,05$, maka H₀ ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika nilai thitung \leq ttabel atau signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan Ha ditolak.

