

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian penjelasan (*Explanatory Research*), yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006;134) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2012;14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

Jika pendapat diatas dikaitkan dengan pelaksanaan penelitian, berarti penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran *online* terhadap kepuasan konsumen Findhis *Shop*.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012; 58). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas/variabel independen dan variabel terikat/variabel dependen.

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen dilambangkan dengan huruf (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik dari segi positif maupun negatif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran penjualan eceran online (X), kenyamanan konsumen (X_1), nilai dan manfaat bagi konsumen (X_2), biaya yang dikeluarkan konsumen (X_3), hubungan dengan konsumen (X_4) dan pelayanan konsumen (X_5).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen *online* yang dilambangkan dengan huruf (Y).

3. Definisi Konseptual Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah bauran penjualan eceran *online* (X) yang terdiri dari kenyamanan konsumen (X_1), nilai dan manfaat bagi konsumen (X_2), biaya yang dikeluarkan konsumen (X_3), hubungan dengan konsumen (X_4) dan pelayanan konsumen (X_5)

a. Kenyamanan Konsumen (X_1)

Menurut McEnnaly (1998) dalam Puspitasari (2009;7) Kenyamanan merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Orientasi kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam konteks belanja *online* orientasi kenyamanan konsumen dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energia.

b. Nilai dan manfaat konsumen (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2008:136) nilai manfaat adalah Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

c. Biaya yang dikeluarkan Konsumen (X_3)

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2001) *dalam* Vanessa (2008;64).

d. Hubungan dengan Konsumen (X_4)

Frederick Newell *dalam* bukunya “*Loyalty.com*” (2000) yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:8), menyatakan bahwa Hubungan dengan konsumen adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, merawat pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

e. Pelayanan Konsumen (X_5)

Pengertian pelayanan menurut Kotler (2006;58) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan konsumen dan service yang ditawarkan oleh toko dapat menjadi variabel yang sangat kritis yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih toko yang akan dimasuki. Menurut McGoldrick, retail telah diklasifikasikan dalam industri jasa, akan tetapi untuk mayoritas retailer, keasyikan dengan kualitas layanan dan kualitas jasa yang ditawarkan dapat dijadikan alasan yang lebih modern.

f. Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler (2006;177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

4. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Hampir sama dengan definisi Konseptual yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah bauran penjualan eceran *online* (X) yang terdiri dari kenyamanan konsumen (X₁), nilai dan manfaat bagi konsumen (X₂), biaya yang dikeluarkan konsumen (X₃), hubungan dengan konsumen (X₄) dan pelayanan konsumen (X₅)

a. Kenyamanan Konsumen

Kenyamanan konsumen adalah rasa nyaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja baik dalam hal energy yang dileuarkan maupun efektifitas waktu

b. Nilai dan Manfaat bagi Konsumen

Nilai dan manfaat bagi konsumen adalah kesesuaian antara total manfaat yang diterima oleh konsumen dengan harapan yang diinginkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, maka akan semakin meningkat juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

c. Biaya yang dikeluarkan Konsumen

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen adalah biaya yang dibebankan kepada konsumen oleh toko pada saat konsumen mengkonsumsi/membeli produk.

d. Hubungan dengan Konsumen

Hubungan dengan konsumen adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan.

e. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.

f. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa puas atau kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan apa yang diterimanya, baik itu produk ataupun pelayanan yang diberikan.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran |
|---------------------------------|--|--|-------------------|
| Kenyamanan Konsumen | Kenyamanan konsumen adalah rasa nyaman yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja baik dalam hal energy yang dikeluarkan maupun efektifitas waktu | <ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan dalam mengakses toko virtual b. Sistem yang tidak berbelit-belit c. Proses pembelian berlangsung dengan cepat d. Toko virtual selalu <i>standby</i> 24 jam | Ordinal |
| Nilai dan Manfaat Bagi Konsumen | Nilai dan manfaat bagi konsumen adalah kesesuaian antara total manfaat yang telah diterima oleh konsumen dengan harapan yang diinginkan | <ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang sesuai dengan keinginan b. Kualitas barang yang sesuai dengan keinginan c. Pelayanan yang sesuai dengan keinginan d. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan e. Adanya garansi untuk produk yang ditawarkan dengan jangka waktu tertentu | Ordinal |
| Biaya yang dikeluarkan konsumen | Biaya yang dibebankan kepada konsumen oleh toko pada saat konsumen mengkonsumsi/membeli produk atau aktivitas | <ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk sesuai dengan harapan b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. Perbedaan harga dengan retail <i>online</i> lainnya d. Harga sesuai dengan kondisi dan tipe konsumen e. Biaya pengiriman sesuai dengan cepat atau tidaknya barang sampai kepada konsumen | Ordinal |
| Hubungan dengan Konsumen | Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> a. Menjalin komunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen b. Menyesuaikan pelayanan dengan jenis konsumen c. Menyampaikan informasi apapun yang berkaitan dengan produk d. Melakukan promosi | Ordinal |
| Pelayanan Konsumen | setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang | <ul style="list-style-type: none"> a. Menjelaskan produk secara detail b. Perhatian terhadap keluhan konsumen c. Kesigapan dalam membantu memilihkan barang d. Standby dalam melayani konsumen e. Menerima keluhan yang | Ordinal |

| | dihadapi | disampaikan oleh konsumen | |
|-------------------|---|---|---------|
| Kepuasan konsumen | Kepuasan konsumen adalah kesesuaian tentang apa yang diinginkan konsumen dengan produk ataupun layanan yang diterima. | <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen loyal terhadap produk b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif c. Toko menjadi pertimbangan utama ketika berbelanja | Ordinal |

C. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa populasi yakni keseluruhan sumber data yang akan dipelajari sifat-sifatnya atau dikenal penelitian. Populasi dianggap memiliki jumlah yang relatif banyak, sehingga digunakanlah metode pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *Findhis Shop* pada tahun 2014 yang berjumlah 378 orang. Jumlah tersebut adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *Findhis Shop* pada tahun 2014 dengan frekuensi pembelian yang berbeda-beda.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik

pengambilan sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik probabilitas sampling dengan rumus Slovin dengan nilai α sebesar 0,1 sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot \alpha^2 + 1}$$

$$n = \frac{378}{378 \cdot (0.1)^2 + 1}$$

$n = 79,07$ orang \rightarrow dibulatkan menjadi 80 orang

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

α = toleransi presisi tidak lebih dari 10 %

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sutrisno Hadi (1992;46) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi berlangsung. Karena studi kasus dalam penelitian ini adalah *online shop*, maka sampel tidak harus ditemui secara langsung oleh peneliti, melainkan bisa dengan mengirimkan email, media social, atau media elektronik lainnya dan tentunya dipandu oleh peneliti.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mengenai kenyamanan konsumen, nilai dan manfaat bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan konsumen, hubungan dengan konsumen dan pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012;225) “Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung, melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah. Jadi data sekunder didapat dari pihak lain. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer. Yang termasuk dalam data ini adalah data yang diperoleh dari literatur, situs internet, serta dari penelitian terdahulu.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Berupa daftar pertanyaan atau angket tertulis. Sampel yang sesuai dengan karakteristik diberi kuesioner mengenai masalah penelitian. Jadi data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Daftar pertanyaan yang diberikan adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara persepsi konsumen pada *point of purchase* terhadap tindakan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan secara langsung kepada responden, untuk mengukur persepsi responden menggunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden dengan ketentuan sebagai berikut.

5. Sangat setuju
4. Setuju
3. Netral
2. Tidak setuju
1. Sangat tidak setuju

Pada metode ini, responden hanya perlu memberikan tanda *checkboxlist* (✓) pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Proses penyebaran kuesioner menggunakan berbagai macam cara, tidak hanya dengan menemui responden secara langsung, namun peneliti juga menggunakan media-media social contohnya Instagram dan Twitter serta e-mail. Peneliti berhasil menyebarkan 110 kuesioner kepada responden, namun hanya 98 kuesioner yang berhasil memenuhi kriteria.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 206) “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti jumlah pengunjung yang datang, struktur organisasi perusahaan, dll.

F. Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006: 31) pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta system manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Pengolahan data menurut Hasan (2006: 32) meliputi kegiatan:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
 - b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
 - c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa
- (Hasan, 2006: 20)

Analisis Data menurut Hasan (2006: 29) adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan dokumentasi.

G. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006: 168). Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r table dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2} \sqrt{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum Xi$ = Jumlahskorsuatu item

$\sum Yi$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum Yi^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XiYi$ = Jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas.

| Item | Signifikansi | Pearson Correlation | Hasil |
|------|--------------|---------------------|-------|
| 1 | 0,000 | 0,700 | Valid |
| 2 | 0,000 | 0,817 | Valid |
| 3 | 0,000 | 0,671 | Valid |
| 4 | 0,000 | 0,726 | Valid |
| 5 | 0,000 | 0,371 | Valid |
| 6 | 0,000 | 0,791 | Valid |
| 7 | 0,000 | 0,751 | Valid |
| 8 | 0,000 | 0,560 | Valid |
| 9 | 0,004 | 0,559 | Valid |
| 10 | 0,000 | 0,601 | Valid |
| 11 | 0,000 | 0,710 | Valid |
| 12 | 0,000 | 0,852 | Valid |
| 13 | 0,000 | 0,597 | Valid |
| 14 | 0,000 | 0,617 | Valid |
| 15 | 0,000 | 0,659 | Valid |
| 16 | 0,001 | 0,350 | Valid |
| 17 | 0,000 | 0,488 | Valid |
| 18 | 0,000 | 0,748 | Valid |
| 19 | 0,000 | 0,673 | Valid |
| 20 | 0,000 | 0,582 | Valid |
| 21 | 0,000 | 0,869 | Valid |
| 22 | 0,000 | 0,706 | Valid |
| 23 | 0,000 | 0,762 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 24 | 0,000 | 0,612 | Valid |
| 25 | 0,000 | 0,685 | Valid |
| 26 | 0,000 | 0,828 | Valid |
| 27 | 0,000 | 0,488 | Valid |

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan dasar yang dikutip dalam (Priyatno, 2012;120) bahwa dalam uji validitas, pada *output* yang dibaca cukup korelasi antara tiap skor tiap item (misal: X1.1, X1.2, X1.3) dengan skor total (misal: total X1, total X2). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid sehingga item tersebut harus dibuang atau diperbaiki. Dapat dilihat dari tabel diatas, seluruh nilai signifikansi yang didapat dari uji validitas adalah $< 0,05$ sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Selain itu, cara lain untuk menentukan apakah satu item dinyatakan valid atau tidak, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka data dinyatakan valid, dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} <$ r_{tabel} maka data dinyatakan tidak valid. Berdasarkan Tabel R (*Pearson Product Moment*) didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,220. Jadi dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa seluruh nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan alat ukur (kuesioner). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok

yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 20 dengan rumus *Alpha Cronbach* yang terdapat dalam menu *Analyze > Scale > Reliability Analysis*. Berikut rentang nilai untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliable atau tidak.

Tabel 3.3
Rentang Nilai Interval Reliabilitas.

| Interval Reliabilitas | Keterangan |
|-----------------------|-------------------|
| < 0,6 | Kurang Reliable |
| 0,6 – 0,79 | Dapat Diterima |
| > . 0,8 | Reliabilitas Baik |

Sumber: Sekaran (1992) dalam Priyatno(2012;120)

Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|----------|------------------|-----------------|
| 1 | X1 | 0,659 | Dapat diterima |
| 2 | X2 | 0,670 | Dapat diterima |
| 3 | X3 | 0,719 | Dapat diterima |
| 4 | X4 | 0,307 | Kurang reliable |
| 5 | X5 | 0,753 | Dapat diterima |
| 6 | Y | 0,380 | Kurang reliable |

Sumber: Data diolah 2015

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui *keajegan* atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (*Likert*) adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2012;120). Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Sesuai dengan tabel 7 tentang hasil uji validitas yang menyatakan seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah dinyatakan valid sehingga seluruh item dapat dimasukkan dalam uji reliabilitas.

H. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data ini meliputi, *method of succesive interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

1. *Method of Succesive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh adalah data bentuk ordinal, maka agar mudah dalam pengolahan datanya digunakan analisis *Method of Succesive Interval* (MSI) yang bertujuan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi interval. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengubah data yang berskala ordinal menjadi data interval menurut Ridwan dan Achmad Kuncoro (2008:30) adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.

6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y = NS + [1 + NS_{\min}]$$

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerisasi program Ms. Excel dengan tahapan sebagai berikut:

- Menginstal aplikasi tambahan pada Ms.excel agar dapat mengoperasikan MSI
- Klik file stat97.xla lalu klik enable macro
- Buka file hasil data kuesioner yang telah diinput pada Ms.Excel atau SPSS
- Pilih menu Add-In → Statistic → Succesive Interval → pilih Yes
- Pada saat kursor berada di Data Range, blok seluruh data nilai
- Kemudian pindah ke cell Output
- Klik di kolom baru untuk membuat hasil output
- Pilih next → Finish

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval. Hasil dari pengoperasian dapat dilihat pada lampiran 6.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 20. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel terikat. Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki 5 (lima) indikator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2012:277) sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + E$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kenyamanan Konsumen

X₂ = Nilai dan Manfaat bagi Konsumen

X₃ = Biaya yang dikeluarkan konsumen

X₄ = Hubungan dengan konsumen

X₅ = Pelayanan Konsumen

E = *Error*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien arah regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas berguna pada tahap awal dalam metode pemilihan analisis data. Jika data normal, maka digunakan statistik parametrik. Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Erlina, 2007:103). Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual mengikuti berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebelumnya. Menurut Ghazali (2005:110), cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan data berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

”Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)” (Ghozali, 2005 : 115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Bila $\text{sig} > 0,05$ dengan $\alpha = 5\%$, berarti distribusi data normal (Ho diterima), sebaliknya bila $\text{sig} < 0,05$ dengan $\alpha = 5\%$, berarti distribusi data tidak normal (Ha diterima).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen, jika diantara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.

- 2) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF), nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scaterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian mnenyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan

(parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2012:221). Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T, uji F, dan uji R^2 .

a. Uji T

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai t hitung atau *student test* dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda dari program SPSS 20 dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.
- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan kenyamanan konsumen (X1), nilai dan manfaat bagi konsumen (X2), biaya yang dikeluarkan konsumen (X3), hubungan dengan konsumen (X4) dan pelayanan konsumen (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan hasil perhitungan regresi linier berganda kedalam uji F menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

c. Uji R^2

Uji R^2 (koefisien determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komperhensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 memiliki *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.