

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Banyak sekali pendapat mengenai penelitian, contohnya menurut (Sudaryana & Agusiady 2022) penelitian adalah sebuah cara untuk menyelesaikan sebuah permasalahan dengan segala keterbatasan dan ketidaktahuan manusia. Melalui penelitian ini peneliti ingin menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif memiliki sifat realitas yang dapat diklasifikasikan secara konkret, teramati dan terukur yang nantinya dapat membangun penilaian obyektivitas dengan hubungan variabel sebab-akibat. Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 sebagai dasar pengolahan data serta hasil analisis

3.2 Obyek Penelitian

Dalam mengkaji sebuah penelitian pasti selalu ada objek tertentu yang akan diteliti. Objek penelitian sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan dalam penelitian (Sholehudin, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan CV. Faiza Bordir Bangil sebagai objek penelitian. CV. Faiza Bordir Bangil adalah perusahaan yang bergerak dibidang garment Jl. Salem Kalirejo Bangil, Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan

1. Populasi

Populasi adalah mencakup seluruh unsur dari karakteristik observasi yang akan diamati. Elemen populasi adalah sebagian dari karakteristik populasi yang akan diamati. Pada tahap ini peneliti menentukan elemen elemen apa saja yang penting atau relevan dengan penelitian yang dilakukan, termasuk parameter elemen populasi yang menarik atau penting bagi peneliti. (Kotler & Amstrong, 2018) Merupakan

kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda atau tempat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Faiza Bordir.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Jika populasinya sangat besar dan tidak memungkinkan bagi para ilmuwan untuk berkonsentrasi pada segala sesuatu yang ada dalam populasi, misalnya karena terbatasnya sumber daya, tenaga, dan waktu. Jadi spesialis dapat memanfaatkan tes yang diambil dari populasi tersebut. Apapun contoh yang direnungkan, tujuan akhirnya dapat diterapkan pada masyarakat. Oleh karena itu, tes yang diambil dari populasi harus merupakan agen yang asli. Arti penting dari contoh yang diambil dapat menyikapi atau menyikapi masyarakat. Menurut (Nusron, 2019) Metode pemilihan sampel nonprobabilitas.

Namun karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka peneliti akan menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampelnya.

Rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Tingkat keyakinan yang diperlukan dalam sebuah sampel

p = Peluang benar ($1 - p$)

q = Peluang salah ($1 - q$)

e^2 = Margin of error

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang ditetapkan peneliti adalah 95%, dengan nilai Z^2 adalah 1,96 dan e^2 sebesar 10%. Pada peluang benar dan salah diasumsikan 50%. Maka hasil sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 96,04$ maka akan dibulatkan menjadi 97 responden

Jadi, Jumlah tes yang diperoleh untuk memimpin pemeriksaan ini adalah 97 responden. Meskipun demikian, untuk meningkatkan konsekuensi pemeriksaan, di masa depan akan disarankan kepada setidaknya 100 responden untuk menghindari informasi survei yang tidak dapat digunakan selama eksplorasi..

3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kusioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli tanpa melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel - variabel penelitian yang di uji.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, data ini diperoleh dari literatur - literatur, jurnal - jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan

dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat data primer yang didapat dan melengkapi kekurangan data primer.

3.3.3 Teknik Pengambilan Data

Adalah suatu teknik yang digunakan dalam penelitian sesudah informasi yang akan dikemukakan, dan metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang merupakan tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018;13) Informasi kuantitatif merupakan suatu strategi pemeriksaan dalam pandangan positivistik (informasi substansial), informasi penelitian sebagai angka-angka yang akan diperkirakan yang melibatkan pengukuran-pengukuran untuk deklarasi pengujian, dihubungkan dengan permasalahan yang sedang dieksplorasi untuk mencapai suatu tujuan. Penalaran positivistik digunakan pada populasi atau tes tertentu.

Tabel 3.1 Skala Likert

KET	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
SIMBOL	(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
SKALA NILAI	1	2	3	4	5

3.4 Definisi Operasional

Berikut merupakan definisi operasional yang ada pada penelitian :

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	<i>Experiential marketing</i> merupakan konsep pemasaran dengan memfokuskan pemberian pengalaman yang	1. Sense (panca indera) 2. Feel (perasaan) 3. Think (pikiran) 4. Act (kebiasaan) 5. Relate (hubungan)	1. Saya melihat produk CV. Faiza Bordir di display dengan rapi dan bagus 2. Saya merasakan ruangan CV. Faiza Bordir sangat sejuk	Likert 1-5

	berujung pada perilaku pembelian (Andreani, 2017)	Hendarsono (2018)	<ul style="list-style-type: none"> 3. Ciri khas produk CV. Faiza Bordir membuat saya berfikir penjahitnya profesional 4. Saya biasa membeli produk CV. Faiza Bordir daripada yang lain 5. Saya ditemani karyawan CV. Faiza Bordir saat berkeliling memilih busana 	
Store Atmosphere (X ₂)	Store atmosphere merupakan iklim toko yang sangat persuasif bagi sebuah toko sehingga menyebabkan pembeli merasa nyaman dan senang dalam memilih jenis barang yang ingin dibeli. (Berman and Evan 2018)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Exterior, 2. General Interior, 3. Layout Ruangan, 4. Interior Point of Interest Display (Berman, 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tampilan luar CV. Faiza Bordir terlihat unik 2. Desain dalam CV. Faiza Bordir menarik pengunjung 3. Tataletak fasilitas CV. Faiza Bordir sangat bagus 4. Desain dekorasi CV. Faiza Bordir sangat unik 	Likert 1-5
Kualitas Produk (X ₃)	kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Lesmana dan Ayu (2019)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tampilan Produk (Features) 2. Keandalan Produk (Reliability) 3. Daya tahan produk (Durability) (Sudaryono, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keindahan tampilan produk CV. Faiza Bordir dari segi desain dan warna. 2. Kualitas bahan produk digunakan 3. Produk CV. Faiza Bordir tahan lama tidak mudah rusak saat digunakan 	Likert 1-5
Lokasi (X ₄)	suatau daerah yang dijadikan tempat beroperasinya suatu bisnis atau tempat dimana suatu kegiatan bisnis dilakukan. (Lupiyoadi, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. 2. Lalu lintas atau tempat keramaian 3. Tempat parkir luas dan aman 4. Lingkungan (Tjiptono, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. CV. Faiza Bordir terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau 2. Lokasi CV. Faiza Bordir dekat dengan keramaian 3. Tempat parkir CV. Faiza Bordir luas 4. Lingkungan CV. Faiza Bordir yang bersih dan 	Likert 1-5

			terawat	
Kualitas Pelayanan (X_5)	upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). (Algifari, 2016).	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Perilaku (<i>Courtesy</i>) (Fitzsimmons, 2019:108)	1. Tempat yang cukup luas membuat pelanggan merasa bebas 2. memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan 3. Selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat 4. Selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	Likert 1-5
kepuasan konsumen (Y)	Sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu yang muncul setelah membandingkan presentasi (konsekuensi) dari item yang dirujuk dengan pameran atau hasil normal. (Lovelock, 2012)	1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Emosional 4. harga (Ratnasari, 2011)	1. Kualitas produk yang sesuai keinginan 2. Kualitas pelayanan yang memuaskan 3. Merasa bangga dengan menggunakan produk CV. Faiza Bordir 4. Harganya sesuai dengan kualitas Produk	Likert 1-5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

3.5 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Sebuah survei seharusnya menjadi hal yang penting jika pertanyaan dalam jajak pendapat tersebut dapat mengungkap sesuatu yang dapat diukur oleh jajak pendapat tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan dengan cara uji validitas yang menggunakan teknik analisis butir untuk menguji validitas setiap butir dengan cara *score-score* yang ada pada butir yang ada dimaksud dikorelasikan dengan score total. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikan 5 persen dari *degree of freedom* (df) = n-k,

dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian kualitas yang teguh merupakan instrumen untuk memperkirakan suatu survei yang merupakan tanda suatu variabel atau build. Sebuah jajak pendapat seharusnya solid atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut dapat diandalkan atau stabil dalam jangka panjang. (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel. Jika jawaban terhadap ke empat indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : Definisi individu akan diminta untuk memperkirakan pertanyaan serupa pada waktu yang berbeda, dan kemudian melihat apakah dia tetap dapat diprediksi dengan klarifikasinya..
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja : Di sini ada banyak perkiraan dan kemudian hasilnya dibandingkan dan pertanyaan yang berbeda atau mengukur hubungan antara jawaban atas pertanyaan.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dari persamaan linier berganda perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang mengikuti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

- a. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
 - 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas (umumnya diatas 0,90)
 - 3) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation faktor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Dalam pengertian sederhana seriap variabel independent menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independent lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.
- b. Uji Heteroskedastisitas bertujuan Menguji apakah model relaps mempunyai perubahan yang tidak konsisten dari sisa atau persepsi ke persepsi yang berbeda. Apabila perbedaan persepsi satu dengan persepsi lainnya konsisten maka disebut homoskedastisitas dan jika diasumsikan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah model yang bersifat homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Ada salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pengenalan ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat contoh yang pasti pada diagram scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana poros Y

adalah Y yang telah diantisipasi dan hub X adalah yang tersisa (diantisipasi). Y - Y asli) yang telah diperhatikan.

- c. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji baik dalam model kekambuhan, faktor-faktor yang membingungkan memiliki sirkulasi yang khas. Untuk situasi ini, ada dua kesempatan untuk membedakan apakah residu biasanya tersebar, yaitu :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara yang paling mudah untuk melihat kewajaran residu adalah dengan melihat grafik histogram yang membedakan informasi pengamatan dan dispersi yang mendekati sirkulasi biasa.

2. Analisis Statistik

Dalam tes kenormalan dengan grafik, jika tidak hati-hati, secara lahiriah terlihat biasa saja, padahal sebenarnya bisa jadi justru sebaliknya. Oleh karena itu, disarankan bahwa selain tes realistik, tes yang terukur harus diselesaikan. Tes faktual dasar dapat dilakukan dengan melihat kurtois dan kemiringan sisa. Pada tingkat dasar, kewajaran dapat diidentifikasi dengan memeriksa sirkulasi informasi pada titik pusat grafik atau dengan memeriksa histogram residu., dan berikut adalah dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka regresi mengikuti asumsi normalitas.
- b) Apabila informasi menyebar jauh dari garis sudut ke sudut atau tidak mengindahkan garis miring maka model regresi tidak memenuhi anggapan kewajaran..

3.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F-Test)

Dalam penelitian ini, uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengkaji apabila variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dengan membandingkan nilai F hitungan dengan F tabel untuk tingkat signifikan 5% $df_1 = \text{jumlah variabel bebas} - \text{variabel terikat}$, $df_2 = n - \text{jumlah variabel bebas}$. Dalam penelitian ini, hipotesa yang digunakan adalah menggunakan angka probabilitas signifikan dengan perbandingan F hitungan dengan F tabel.

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ atau *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ atau *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

2. Uji Parsial (Uji t – Test)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 (atau *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Konsumen) secara terpisah atau parsial. Uji t membandingkan nilai hitung dengan tabel untuk tingkat signifikan 5% dari $df = n - \text{jumlah variabel bebas}$.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ atau *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jika $T_{hitung} > T_{tabel}$.
2. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ atau *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jika $T_{hitung} < T_{tabel}$.

3.7 Analisis Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) hasil analisis linier berganda adalah berupa koefisien untuk masing - masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dalam suatu persamaan.

Dalam analisis regresi selain mengukur hubungan dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Sumber : Data Penelitian tahun 2023

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = *Experiential Marketing*
- X2 = *Store Atmosphere*
- X3 = Kualitas Produk
- X4 = Lokasi
- X5 = Kualitas Pelayanan
- $\beta, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi Linier Berganda

e = Error

Pengujian hipotesis ini dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, meliputi : uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas. Apabila koefisien regresi menunjukkan nilai positif, maka hal itu menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien regresi menunjukkan nilai yang negatif, hal ini menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8 Analisis Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Jumlah variabel bebas biasa menjadi kelemahan menggunakan koefisien determinasi. Setiap tambahan variabel bebas, maka R² pasti meningkat tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut mempengaruhi sejarah signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R² pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

$$R^2 = 1 - \frac{SS\ Error}{SS\ Total} = 1 - \frac{\sum(y^1 - \hat{y}^1)^2}{\sum(y^1 - \bar{y})^2}$$

Sumber : Data Penelitian tahun 2023

Keterangan :

y^1 : Observasi respon ke-i

\bar{y} : Rata-rata

\hat{y}^1 : Ramalan respon ke-i