

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif atau explanatory, yaitu penelitian yang mencoba menghubungkan fenomena yang satu sebagai variabel dependen dengan fenomena lainnya sebagai independen dalam satu kesatuan sebab akibat.

B. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Operasional Variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Dalam penelitian ini, service recovery dan brand image sebagai variabel independen (X_1 dan X_2) serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Service Recovery (X_1) dan Brand Image (X_2).

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Menurut Rusidi (2006) indikator-indikator operasional dalam suatu penelitian adalah data atau informasi yang diperlukan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variable penelitian, maka disajikan table 2.

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Service Recovery (X_1) (Abbas, Abdullateef, dan Mokhtar (2015: 256-262))	Service recovery merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa untuk menangani keluhan dari konsumen yang pernah mengalami kegagalan jasa	1. Tindakan 2. Pemikiran 3. Rencana 4. Proses 5. Perbaikan Pelayanan	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image (X2) (Tjiptono (2011:112))	Brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	1. Pengakuan 2. Pelayanan 3. Reputasi 4. Profesionalisme 5. Responsiveness	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y) (Tjiptono & Chandra (2011:292))	Menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.	1. Kesesuaian harapan konsumen 2. Respon 3. Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert

Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian, 2017

C. Populasi dan Sampel

Dalam metode sampel tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena selain membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2012: 120). Pengambilan data sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan

dana. Sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk PT. Veneta Indonesia.

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. Adapun populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsumen Refil Cartridge Veneta System PT. Veneta Indonesia yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komplain konsumen dari outlet Veneta System cabang Cibinong yang berjumlah 89 orang konsumen.

Arikanto (2012: 104) menjelaskan jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang maka bisa diambil 10 – 15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Veneta System cabang cibinong yaitu sebanyak 89 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi biasa disebut juga sebagai teknik sensus atau sampel jenuh.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu peneliti menyebarkan angket yang berupa pernyataan kepada responden. Sugiono (2010: 274) “menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Untuk menentukan skor pilihan jawaban penulis menggunakan skala *Likert*. Dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 93) bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert sebagai berikut:

- 1 = Sangat Setuju (SS)
- 2 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Tidak Setuju (TS)
- 5 = Sangat Tidak Setuju (STS)

E. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan komponen penting dalam proses penelitian. Instrument dapat diartikan sebagai alat, sedangkan instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan,

penyelidikan, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif. Dapat diartikan juga instrument penelitian digunakan sebagai alat bantu dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan proses pengukuran, observasi, pengamatan, atau wawancara.

Dalam membuat instrument penelitian haruslah tepat, artinya dapat mengukur apa yang akan diukur. Pengukuran yang dilakukan akan menghasilkan data yang akurat ketika alat ukur yang digunakan juga tepat. Sebelum alat ukur digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, maka dilakukan uji validasi terlebih dahulu, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan handal. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh konsumen diberikan skor dengan mengacu pada skala likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti instrumen yang menggunakan skala likert :

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 4
3. Untuk jawaban netral diberi skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 1
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

F. Metode Analisa Data

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS* dan menggunakan analisis kuantitatif, yang meliputi pengolahan data dan penemuan hasil. Analisa data kuantitatif yang digunakan antara lain:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut (Sugiyono. 2012). Kuesioner berisi pertanyaan mengenai variabel service recovery (X1), brand image (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena reliabilitas berkenaan dengan konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cornbach* alpha (α) dengan menggunakan SPSS 20. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cornbach's* alpha lebih besar dari 0,70 yang dirumuskan:

$$A = \frac{K \cdot r}{1 + (K-1) \cdot r}$$

Dimana :

A = Koefisien reliabilitas

K = Jumlah item reliabilitas

r = Rata – rata korelasi antar item

1 = Bilangan konstanta

2. Data Responden

Responden adalah istilah yang sering digunakan dalam ilmu sosial dalam survei, individu diminta untuk menjawab pertanyaan terstruktur dan semi terstruktur. Biasanya responden menyampaikan kepada peneliti jawaban yang sesuai dengan pertanyaan tidak lebih dan tidak kurang. Responden itu sendiri diambil berdasarkan kebutuhan penelitian, seberapa banyaknya responden mencakup jenis penelitian yang dilakukan, jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendapatan, pertanyaan seperti itu ada tergantung kebutuhan peneliti meneliti bagian yang mana untuk mengumpulkan data dari responden.

Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Sofian Efendi, Tukiran : 2012). Dalam survey, informasi atau data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Sedangkan responden adalah orang yang memberikan data untuk dianalisis dengan cara menjawab kesioner (Morissan MA : 2012). Jadi responden itu adalah orang yang menjadi subyek penelitian, tanpa adanya responden tidak akan ada hasil penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil data dari sumber yaitu konsumen PT. Veneta Indonesia outlet Cibinong sebagai subyek yang ditetapkan oleh peneliti.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku umum atau generalisasi hasil penelitian.

Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka presentase. Statistik deskriptif digunakan untuk Mean, Median dan Modus dari hasil tabulasi data yang sudah dibuat. Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya.

Sedangkan modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang menjadi mode atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi

normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik dan analisis statistik. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistik yang menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,1 atau 10%.

Dasar pengambilan keputusan untuk penguji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika taraf signifikan yang dihasilkan $> 0,1$ maka H_0 diterima, sehingga data tidak terdistribusi normal.
2. Jika taraf signifikan yang dihasilkan $< 0,1$ maka H_a diterima, sehingga data terdistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012: 105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, Karena $VIF =$

$1/\text{tolerance}$. Nilai *Cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedisitas

Menurut ghozazli (2012: 139) uji ini dilakukan bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedisitas dan jika berbeda disebut heteroskedisitas.

Cara memprediksi adanya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
2. Titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

4 Uji Korelasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya Jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka

kedua variabel mempunyai variabel yang berhubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar kedua variabel, dapat dilihat dari kategori sebagai berikut:

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 - 0.199	Korelasi Sangat rendah
0.20 - 0.399	Korelasi Rendah
0.40 - 0.599	Korelasi Sedang
0.60 - 0.799	Korelasi Kuat
0.80 – 1	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: (Sugiono:2014)

5. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Service Recovery

β_1 = Koefisien Regresi Brand Image

β_2 = Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen

X_1 = Service recovery

X_2 = Brand Image

e = Error

a = Bilangan Konstanta

6. Uji T (Uji Parsial)

H_0 : $\beta_1 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh dari service recovery terhadap kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia Outlet Cibinong.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh dari service recovery terhadap kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia Outlet Cibinong.

H_0 : $\beta_2 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia Outlet Cibinong.

H_a : $\beta_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh dari brand image terhadap kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia Outlet Cibinong.

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

7. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh service recovery dan brand image terhadap kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia outlet Cibinong Bogor.

H_a : Terdapat pengaruh service recovery dan brand image terhadap kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia outlet Cibinong Bogor.

Hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya. Pengujian hipotesis ditujukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (Anova). Pengujian Anova atau uji F biasa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengujian dengan tingkat signifikan pada tabel Anova $<\alpha = 0,1$ maka H_0 ditolak (berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikan pada tabel Anova $>\alpha = 0,1$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).

8. Uji hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu Service Recovery (X_1), Brand Image (X_2), berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian hipotesis terdiri dari uji regresi simultan (f test), uji regresi parsial (t test), uji koefisien determinasi (R^2). Setelah diketahui nilai-nilai tersebut, kemudian dilakukan uji hipotesis yang kaidah pengujiannya sebagai berikut :

- a. $H_0 : r = 0$ artinya service recovery dan brand image tidak mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_a : r \neq 0$ artinya service recovery dan brand image mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen.

9. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

a. Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

$R_{y \cdot X_1 X_2}$ = Koefisien Korelasi antara variabel X_1 dan X_2

$R_{y X_1}$ = Koefisien Korelasi antara X_1 dan Y

$R_{y X_2}$ = Koefisien Korelasi antara X_2 dan Y

$r_{X_1 X_2}$ = Koefisien Korelasi X_1 dan X_2

b. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Menghitung koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui besar pengaruhnya variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yang dapat diukur dengan menggunakan rumus:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

1. Jika KD mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) lemah.
2. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) kuat.