

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif/korelasional. Penelitian asosiatif/korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.

Metode yang digunakan untuk mendukung strategi dalam penelitian ini yaitu metode survei yang bersifat asosiatif, dengan cara melakukan pengumpulan data dan menganalisis data dengan mencari pendapat dari subjek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:64), definisi populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti survei. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. BIT Money Changer (PT. Bersama Intitama Valasindo) di Mall Metropolitan Bekasi yang melakukan transaksi penukaran valuta asing pada periode bulan Juni 2019 sebanyak 270 orang (Data internal PT. BIT Money Changer, 2020).

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:241), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. BIT Money Changer Mall Metropolitan Bekasi minimal 3 kali dalam sebulan.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011:87):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = *Error* (10%)

Penetapan *error* sebesar 10% dengan mempertimbangkan bahwa tingkat kesalahan sebesar 10% masih dapat ditolerir dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini diketahui jumlah populasi (N) adalah sebesar 270 orang. Berdasarkan hal tersebut maka perhitungan penentuan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{270}{1+270(10)^2} \\ &= \frac{270}{3,7} \\ &= 72,97 \text{ dibulatkan menjadi } 73. \end{aligned}$$

Maka, sampel dalam penelitian ini adalah 73 responden yang merupakan konsumen PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden penelitian yaitu konsumen PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui sumber sekunder seperti sumber *internet* (*website* perusahaan), jurnal penelitian, maupun referensi lainnya yang sejalan dengan kebutuhan penelitian.

3.3.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penyusunan penelitian ini maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen di PT. BIT Money Changer, berlokasi di Mall Metropolitan lantai dasar No. 2B Bekasi, yang merupakan sumber data dalam penelitian ini.

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan pada aktifitas penukaran valas di PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi.

2. Kuesioner

Yaitu instrumen dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari responden mengenai pernyataan dan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang dikembangkan dari konsep variabel penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menukur valas yang terdiri dari: variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi dan lokasi) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelasnya adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Indikator kualitas pelayanan (X₁)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Berwujud (<i>Tangible</i>)	1. Fasilitas	1
		2. Penampilan karyawan	2
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Kecepatan karyawan melayani konsumen	3
		2. Keandalan karyawan	4
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Kecepatan merespon keluhan konsumen	5
		2. Tanggap untuk membantu pelanggan	6
	Kepastian (<i>Assurance</i>)	1. Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan	7
		2. Waktu proses	8
	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Perhatian pada konsumen	9
		2. Keramahan karyawan	10

Sumber: Tjiptono (2016)

Tabel 3.2. Indikator promosi (X₂)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Promosi (X ₂)	Menginformasikan	1. Perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui media massa	11
		2. Kualitas penyampaian pesan dalam promosi jelas	12
		3. Brosur dan <i>leaflet</i> sudah <i>informative</i>	13
	Membujuk	1. Meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa	14
		2. Menjalani komunikasi langsung dengan konsumen	15
	Meningatkan	1. Produk yang dibutuhkan selalu tersedia	16
		2. Pentingnya keamanan dalam bertransaksi	17

Sumber: Sunyoto (2014)

Tabel 3.3 Indikator lokasi (X₃)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Lokasi (X ₃)	Akses	1. Lokasi yang strategis	18
		2. Mudah di jangkau	19
	Lalulintas	1. Sarana dan transportasi yang tersedia mudah didapatkan	20
		2. Lahan Parkir	21
	Visibilitas	1. Adanya pentunjuk jalan	22
		2. Dekat pertokoan	23
	Lingkungan	1. Perkantoran yang nyaman dan bersih	24
		2. Perkantoran yang luas	25

Sumber: Kasmir (2016)

Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Kepuasan Konsumen (Y)	Emosional	1. Perasaan pasca transaksi	26
		2. Bangga menjadi salah satu konsumen	27
	Biaya dan Kemudahan	1. Kecepatan dan ketetapan pelayanan	28
		2. Kemudahan dalam bertransaksi	29
		3. Nilai tukar valas yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya	30

Sumber: Lupiyoadi (2013)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Metode Penyajian Data

Metode penyajian data dalam penelitian ini terdiri dari proses pengolahan data yang merupakan pengolahan statistik dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang berupa tabulasi angka, guna memperoleh gambaran hasil temuan penelitian. Kemudian hasil temuan penelitian disajikan dalam bentuk tabel *output* statistik dan gambar.

3.5.2. Unit – unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, unit analisis penelitiannya adalah individu yang menjadi konsumen di PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi. Unit-unit analisis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di PT. BIT Money Changer di Mall Metropolitan Bekasi.

3.5.3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:102). Variabel yang diukur, akan dijabarkan menjadi beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun *item-item* instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Mengutip pendapat dari Hadi *dalam* Sugiyono (2010:203), modifikasi skala *likert* menjadi 4 jawaban dapat dilakukan dalam hal peneliti ingin memperoleh jawaban yang pasti dari responden, dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu merupakan kategori jawaban yang *undeciden* atau mempunyai arti ganda bisa diartikan juga belum dapat memutuskan atau memberi jawaban. Berdasarkan hal tersebut maka skala jawaban dalam instrumen kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skala Instrumen Penelitian

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Setuju	(S)	3
Sangat Setuju	(SS)	4

(Sumber: Sugiyono, 2010)

3.5.4. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang diberikan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk memperoleh nilai r_{hitung} menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (Nugraha, 2011:23), rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $\sum X$: Jumlah skor *item* X
- $\sum Y$: Jumlah skor total (seluruh *item*)
- N : Jumlah responden

Distribusi (Tabel r) untuk $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana dalam uji validitas ini dilakukan terhadap 73 orang maka ($df = 73 - 2 = 71$), sehingga diperoleh nilai r_{tabel} penelitian sebesar 0,230.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten *item* (Arikunto, 2014:178).

Instrumen untuk mengukur masing variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{\binom{k}{2} (1 - \sum \alpha \beta^2)}{\binom{k-1}{2} \alpha x} \right]$$

Keterangan :

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \alpha \beta^2$	= Jumlah varians pertanyaan
αx^2	= Variansi total

3.5.5. Alat Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu statistik menggunakan SPSS versi 24.0. Pemilihan metode analisis ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen.

3.6. Analisis Statistik Data

3.6.1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Penelitian ini, akan dilakukan analisis koefisien determinasi secara parsial dan simultan. Pada analisis koefisien determinasi secara simultan akan menggunakan nilai *adjusted R²* pada *output* SPSS, karena nilai *R²* dapat naik atau turun apabila ada variabel independen yang ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2013 : 83). Adapun rumus koefisien determinasi parsial dan simultan sebagai berikut:

1. Pengaruh determinasi parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
(promosi dan lokasi bernilai konstan)

$$KD_{y1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

2. Pengaruh determinasi parsial promosi terhadap kepuasan konsumen.
(kualitas pelayanan dan lokasi bernilai konstan)

$$KD_{y2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

3. Pengaruh determinasi parsial lokasi terhadap kepuasan konsumen.
(kualitas pelayanan dan promosi bernilai konstan)

$$KD_{y3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

4. Pengaruh determinasi simultan kualitas pelayanan, promosi, lokasi terhadap kepuasan konsumen.

$$KD_{y.123} = Adjusted R^2 \times 100\%$$

3.6.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (*X₁*), promosi (*X₂*), dan lokasi (*X₃*) terhadap kepuasan konsumen (*Y*). Pada penelitian ini, akan dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

1. Uji hipotesis parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *H₀* diterima dan *H_a* ditolak. Sebaliknya, apabila tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y1.23} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \beta_{y2.13} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y2.13} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \beta_{y3.12} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y3.12} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji hipotesis simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, apabila tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_{y123} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y123} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.