

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Menurut Karmanis (2020), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini digunakan dalam meneliti terhadap sampel atau populasi penelitian. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai. Metode dalam penelitian ini menggunakan survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (variabel independen) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) dengan variabel Y (variabel dependen), yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Apotek Samari Jakarta Timur. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan strategi asosiatif, yaitu Adhawati et.al., (2020), penelitian asosiatif bermaksud untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mampu membangun teori yang dapat berfungsi memaparkan, memprediksi, dan memantau suatu fenomena.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi Rikatsih et.al., (2021), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Sedangkan, menurut Arifin (2017), populasi merupakan keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu yang dapat diperoleh dan atau

dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi umum yang terdapat dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa Apotek Samari Jakarta Timur yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sedangkan populasi sasarannya adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa Apotek Samari Jakarta Timur minimal 2 kali.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Roflin et.al., (2021:11), sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yaitu (1) semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan (2) sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Artinya besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Apotek Samari, Jakarta Timur minimal 2 kali. Karena jika konsumen pernah membeli atau menjadi kebutuhannya maka konsumen tersebut sudah mempunyai gambaran tentang persepsi, kualitas pelayanan, dan kepuasan yang didapat.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Moe* dengan tingkat kesalahan 10%, yang dimana tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Moe* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = tingkat keyakinan ini dalam penentuan sampel 95%.

(maka z = 1,96 dan α = 5%)

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan sebesar 10%.

Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, responden yang dibutuhkan minimal 96 responden, dalam hal ini peneliti telah menyebarkan 135 kuesioner ke konsumen Apotek Samari. Dari 135 kuesioner yang disebarkan, jumlah kuesioner yang diterima kembali oleh peneliti adalah sebanyak 115 kuesioner. Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 115 responden. Jika jumlah populasi yang diperoleh semakin banyak maka hasil data statistik semakin efektif. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi *purposive sampling* menurut I Made Sudarma Adiputra, dkk (2021:131) merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada Apotek Samari, Jakarta Timur agar hasil dari jawaban pertanyaan yang didapatkan lebih efektif.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner. Dalam memperoleh data untuk penulisan ini penulis menggunakan data primer. Menurut Nazamuddin (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk tujuan tertentu, biasanya setelah objek penelitian ditentukan dan instrumen pengumpulannya disiapkan. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah persepsi responden yang berkaitan terhadap variabel

penelitian. Metode pengumpulan data pimer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, tujuannya agar pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti dengan memilih salah satu jawaban diantara kategori sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.4. Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai nilai-nilai, yaitu adanya variabel dependen dan independen. Sedangkan, definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti, Andrew Fernando Pakpahan (2021).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X1) dan persepsi konsumen (X2).

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y1). Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Table 3.1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Item	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Zeithaml et al. (Dalam Mochamad Chazienul Ulum, 2018: 9)	Tangibel (Berwujud)	• Penampilan Karyawan dalam melayani konsumen	1	Likert 1-5
		• Kenyamanan tempat melakukan pelayanan	2	
	Reliability (Keandalan)	• Kecermatan karyawan dalam melayani	4	
		• Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat	5	
		• Semua kebutuhan pengguna direspons oleh petugas/karyawan	6	
		• Petugas/karyawan memberikan garansi legalitas dalam pelayanan	7	
		• Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan	8	
	Emphaty (Empati)	• Mendahulukan kepentingan pengguna	9	
		• Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif	10	

Sumber: Data disusun penulis, 2021

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Persepsi Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala Pengukuran
Persepsi Konsumen (Menurut Wirasti dalam Anak Agung Ratih Permata Sari. 2020: 21)	Persepsi Harga	• Keterjangkauan Harga	11	Likert 1-5
		• Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk	12	
		• Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan	13	
	Citra Toko	• Kenyamanan	14	
		• Fasilitas Toko	15	
		• Pelayanan Toko	16	

Sumber: Data disusun penulis, 2021

Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Item	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Lupiyoadi dalam Dr.Meithiana Indrasari, 2019: 91)	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen merasa puas karena hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas 	17	Likert 1-5
	Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan 	18	
	Harga dan biaya	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen mendapatkan kualitas produk yang sama dengan harga yang relatif lebih murah 	19	
		<ul style="list-style-type: none"> Konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa 	20	
	Emosional	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian harapan 	21	
		<ul style="list-style-type: none"> Minat berkunjung kembali 	22	
		<ul style="list-style-type: none"> Kesediaan merekomendasikan 	23	

Sumber: Data disusun penulis, 2021

3.5. Metoda Analisa Data

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan dua cara dalam pengolahan data yaitu secara manual dan menggunakan program komputer, sebagai berikut :

1. Pengolahan data secara manual

Menurut Sudaryono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Tabel 3.4. Pemberian Skor Pada Jawaban Kuesioner

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

Sumber: Ahmad Saifuddin (2020)

Kemudian nilai-nilai dari hasil jawaban diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti dengan menggunakan perhitungan statistik disajikan dalam bentuk tabel dan di analisis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan statistik inferensial atau menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas.

2. Analisis data menggunakan program komputer

Setelah data tersebut terkumpul, selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Metode untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program software IBM SPSS *Statistics* versi 25. Tujuan penulis menganalisa data dalam penelitian ini untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Uji validitas dapat pula diartikan sebagai uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam pengertian yang lebih mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan menilai apakah seperangkat alat ukur telah tepaat mengukur apa yang seharusnya diukur (Yusuf, 2019).

Penelitian ini menggunakan rumus untuk menguji validitas instrumen yakni Product Moment dari KARL Pearson.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi product moment

n = Jumlah konsumen responden

X = Jawaban dari indikator item pertanyaan

Y = Total jawaban dalam satu variabel

Syarat kevaliditas suatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $- r_{tabel} \leq r_{hitung}$ maka butir pernyataan tidak valid
- b. Jika nilai $- r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan keajgean dari hasil kuesioner dengan kurun waktu dan tempat yang berbeda sering kali memperoleh hasil yang berbeda. Untuk itu, perlu

dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas. Menurut Sugiyono, jika Cronbach Alpha $> 0,6$ maka reliabilitas pertanyaan tersebut tinggi/bisa diterima atau disebut dengan reliabel, Sa'adah (2021).

Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $\leq 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.5.3. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Supardi yang dikutip dalam Narlan (2018), analisis korelasi (hubungan) merupakan suatu bentuk analisis inferensial yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan, bentuk atau hubungan kausal dan hubungan timbal balik diantara variabel-variabel penelitian.

Dalam penelitian ini karena jumlah variabel lebih dari dua, maka analisis koefisien yang digunakan adalah Korelasi ganda (multiple corelation). Korelasi ganda (multiple corelation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah terdapat korelasi yang positif apabila variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen yang dikorelasikan dengan variabel terikatnya (Y) yaitu kepuasan konsumen. Simbol korelasi ganda dilambangkan dengan R. Hitung nilai R dengan rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{x1} + r^2_{x2} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

$R_{y.x1x2}$: korelasi ganda antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} : korelasi Product Moment antara X1 dan Y

r_{yx2} : korelasi Product Moment antara X2 dan Y

r_{x1x2} : korelasi Product Moment antara X1 dan X2

(Sugiyono, 2016)

Tabel 3.5. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

(Dikutip oleh Pramika dalam buku Statistik Penelitian, 2021)

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Definisi menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik data sampel pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Langkah-langkah berikut pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

A. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan hasil data dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Ho: $\rho_{y1.2} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

Ha: $\rho_{y1.2} \neq 0$: (Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

2. Hubungan antara Persepsi Konsumen (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Ho: $\rho_{y2.1} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi Konsumen dengan kepuasan konsumen).

Ha: $\rho_{y2.1} \neq 0$: (Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan α (5 % = 0,05) dengan kriteria:

Ho: Ditolak/Ha diterima jika P-value < 0,05.

Ho: Diterima/Ha ditolak jika P-value \geq 0,05.

B. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara Simultan berdasarkan hasil data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Ho: $\rho_{y12} = 0$: (Secara simultan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen).

Ha: $\rho_{y12} \neq 0$: (Secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai significance F dibandingkan dengan kriteria:

Ho: Ditolak/Ha diterima jika significance $F < 0,05$.

Ho: Diterima/Ha diterima jika significance $F \geq 0,05$.