



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Giant Ekstra Kota Harapan Indah.

B. Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2019:109) desain penelitian adalah suatu rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibutuhkan untuk memperoleh solusi guna mempercepat laju dari proyek penelitian, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Siyoto dan Sodik (2015:98) menyatakan, desain penelitian merupakan prosedur dan teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau rancangan penelitian. Dalam desain penelitian, terdapat beberapa tipe desain penelitian yang bisa kita gunakan., yaitu:

1. *Casual Comperative Research*

Penelitian komparatif kasual disebut juga dengan penelitian sebab akibat merupakan salah satu ide berpikir ilmiah untuk menyusun suatu riset metodologi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Experimental Research*

Penelitian percobaan adalah penelitian yang memungkinkan untuk menentukan penyebab dari suatu perilaku. Untuk menggambarkan riset eksperimental bisa dilakukan pada dua kelompok dimana kelompok satu disebut kontrol tanpa diberi perlakuan apapun sedangkan pada kelompok ke dua diberikan perlakuan.

3. *Ethnographic Research*

Penelitian etnografi adalah penelitian yang memfokuskan diri pada budaya dari sekelompok orang. Umumnya penelitian etnografi meneliti tentang budaya secara umum. Penelitian ini lebih terfokus pada organisasi yang mendefinisikan sekelompok orang.

4. *Historical Research*

Penelitian bersejarah dilakukan dengan membaca buku-buku dan literature serta mengikuti pola dari literatur maupun buku yang kita baca. Penelitian ini memerlukan history atau sejarah awal pertama terbentuknya topik yang ingin kita cari. Pada umumnya sejarah tersebut tidak terekam sifatnya tidak autentik.

5. *Action Research*

Penelitian tindakan merupakan penelitian yang berfokus langsung pada tindakan sosial.

6. *Survey Research*

Penelitian survei termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Penelitian survei

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.



7. *Correlation Research*

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan diantara dua variable.

Korelasi tidak menjamin adanya kausaliti (hubungan sebab akibat), tetapi kausaliti menjamin adanya korelasi.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Pada batasan masalah yang akan diteliti, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *independent* (variabel bebas) berupa daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan. Sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) berupa kepuasan pelanggan. Dimensi dan indikator setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Harga

Tabel 3.1
Indikator dan Item Pernyataan Daya Tarik Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:278)	Keterjangkauan Harga	1. Saya berbelanja di Giant Ekstra karena harga produk yang ditawarkan murah. 2. Harga produk yang ditetapkan Giant Ekstra sesuai untuk seluruh kalangan masyarakat.	Likert
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga produk Giant Ektra sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. 2. Saya mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1
Indikator dan Item Pernyataan Daya Tarik Harga (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Daya Saing Harga	1. Saya tidak merasa terbebani dengan harga yang ditetapkan oleh Giant Ekstra. 2. Saya cenderung tidak membandingkan harga produk saat berbelanja di Giant Ekstra. 3. Berbelanja di Toko swalayan Giant Ekstra cenderung lebih murah karena tidak memerlukan biaya tambahan seperti ongkos kirim.	Likert
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kenyamanan saat berbelanja. 2. Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang baik. 3. Saya mendapatkan produk yang bermanfaat dengan harga yang sesuai.	Likert

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Variabel Insentif Promosi

Tabel 3.2
Indikator dan Item Pernyataan Insentif Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Sumber: Rasmansyah (2017:3)	Frekuensi Promosi	1. Toko swalayan Giant Ekstra cukup sering memberikan promosi. 2. Saya sering melihat promosi toko swalayan Giant Ekstra di sosial media.	Likert
	Kualitas Promosi	1. Iklan toko swalayan Giant Ekstra berkualitas. 2. Saya senang melihat promosi yang ditawarkan Giant Ekstra. 3. Saya tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Giant Ekstra.	Likert
	Jumlah Promosi	1. Promosi toko swalayan Giant Ekstra di Kota Harapan Indah membuat pelanggan mendapatkan produk dengan jumlah banyak. 2. Promosi toko swalayan Giant Ekstra membuat pelanggan mendapat harga murah saat membeli produk. 3. Giant Ekstra memberikan banyak promosi.	Likert
	Waktu Promosi	1. Pelanggan tidak merasa terganggu dengan promosi yang diberikan toko swalayan Giant Ekstra. 2. Giant Ekstra memilih waktu yang tepat saat melakukan promosi. 3. Saya sering menemukan promosi Giant Ekstra menjelang hari besar yang dirayakan setiap tahun.	Likert
	Keakuratan atau Kesesuaian Tujuan Promosi	1. Promosi toko swalayan Giant Ekstra di Kota Harapan Indah menambah minat saya untuk berbelanja di sana. 2. Promosi yang diberikan Giant Ekstra sesuai dengan kebutuhan saya.	Likert

© Hak Cipta milik IBIKKA (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKA.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKA.



3. Variabel Keragaman Produk

Tabel 3.3
Indikator dan Item Pernyataan Keragaman Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keragaman Produk Sumber: Sari, N. dan Setiyowati, S. (2017)	Ukuran Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giant Ekstra menyediakan berbagai produk dengan ukuran yang beragam. 2. Saya menemukan produk yang ukurannya sesuai dengan keinginan saya. 	Likert
	Jenis Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giant Ekstra memiliki banyak pilihan produk dari berbagai merek. 2. Toko swalayan Giant Ekstra memiliki produk yang cukup lengkap. 3. Mudah menemukan produk yang saya butuhkan di Giant Ekstra. 	Likert
	Bahan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giant Ekstra menawarkan produk-produk yang terpercaya. 2. Produk yang dijual Giant Ekstra berasal dari merek yang terkenal dan terpercaya. 3. Saya percaya dengan bahan pada setiap produk yang dijual oleh Giant Ekstra. 	Likert
	Desain Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giant Ekstra menawarkan produk dengan bentuk dan kemasan yang beragam. 2. Saya tertarik membeli produk yang ditawarkan Giant Ekstra karena memiliki kemasan yang menarik. 	Likert
	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giant Ekstra menjual produk-produk yang berkualitas. 2. Giant Ekstra dikenal sebagai toko swalayan modern dengan produk berkualitas tinggi. 3. Saya percaya dengan kualitas produk yang dijual Giant Ekstra. 	Likert

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Variabel Pengalaman Pelanggan

Tabel 3.4
Indikator dan Item Pernyataan Pengalaman Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengalaman Pelanggan Sumber: Pei et al. (2020:3)	Pengalaman terhadap produk	1. Saya merasa senang berbelanja di Giant Ekstra karena produknya berkualitas. 2. Saya percaya dengan Giant Ekstra karena produk yang ditawarkan berasal dari merek terpercaya. 3. Giant Ekstra menawarkan produk yang lengkap dan memiliki beragam pilihan.	Likert
	Pengalaman terhadap prosedur layanan	1. Giant Ekstra memberikan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi. 2. Prosedur layanan saat pembayaran di kasir cepat dan akurat.	Likert
	Pengalaman terhadap lingkungan perbelanjaan	1. Giant Ekstra memiliki ruang berbelanja yang luas. 2. Fasilitas yang ada pada Giant Ekstra cukup lengkap dan bekerja dengan baik. 3. Toko swalayan Giant Ekstra memiliki lingkungan berbelanja yang bersih, rapih, dan nyaman. 4. Toko swalayan Giant Ekstra mudah ditemukan dan dijangkau oleh pelanggan.	Likert
	Pengalaman terhadap tenaga layanan	1. Giant Ekstra memiliki pegawai yang ramah dan baik. 2. Pegawai Giant Ekstra cukup cekatan dan cepat tanggap. 3. Pegawai bekerja dengan professional dan berpenampilan rapih.	Likert

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.5
Indikator dan Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan Sumber: Hawkins dan Lonely dalam Jurnal Nuridin (2018:5)	Kesesuaian dengan Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, promosi, produk, dan layanan Giant Ekstra sesuai dengan harapan saya. 2. Pengalaman saya berbelanja di Giant Ekstra sangat memuaskan. 3. Saya memperoleh nilai dan manfaat yang sesuai dengan keinginan saat berbelanja di toko swalayan Giant Ekstra. 	Likert
	Keinginan untuk Berkunjung Lagi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa nyaman saat berbelanja di toko swalayan Giant Ekstra. 2. Saya merasa senang saat berbelanja di toko swalayan Giant Ekstra. 3. Saya bersedia untuk berbelanja lagi di Giant Ekstra. 	Likert
	Keinginan untuk Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan toko swalayan Giant . 2. Saya berkeinginan untuk memberikan ulasan positif terhadap Giant Ekstra. 3. Saya bersedia untuk merekomendasikan Giant Ekstra kepada orang lain. 	Likert

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Pengambilan Sampel

1. **Populasi**

Menurut Sekaran dan Bougie (2019:53), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di hypermarket Giant Ekstra Kota Harapan Indah. Karena populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang sangat banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. **Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2019:54-59), sampel sebagian kecil yang terdiri atas beberapa anggota atau subkelompok yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan. Kerangka sampel adalah perwakilan fisik elemen dalam populasi dimana elemen diambil. Ukuran sampel memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pada ukuran sampel diantaranya adalah tujuan penelitian, tingkat ketepatan yang diinginkan, risiko yang dapat diterima dalam memprediksi tingkat ketepatan tersebut, jumlah variabilitas dalam populasi itu sendiri, kendala biaya dan waktu, ukuran dari populasi itu sendiri. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Giant Ekstra Kota Harapan Indah, Bekasi dan memiliki usia di atas 15 tahun.

3. **Desain Sampel**

Penentuan desain pengambilan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2019:59), ada dua jenis desain sampel, yaitu *probability sampling* (sampel probabilitas) dan *nonprobability sampling* (sampel nonprobabilitas). Dalam *probability sampling*, beberapa elemen dalam populasi sudah diketahui, peluangnya bukan nol dimana probabilitas untuk dipilih sebagai subjek sampel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam *nonprobability sampling*, elemen tidak memiliki peluang diketahui atau ditentukan sebagai subjek.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dengan metode ini tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah dari pelanggan dari hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Sedangkan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan). Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2019:67), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka merupakan satu-satunya yang memilih informasi tersebut atau karena mereka memenuhi kriteria yang sudah ditentukan peneliti. *Purposive sampling* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *judgment sampling* (Sampel berdasarkan pertimbangan tertentu) dan *quota sampling* (sampel kuota). *Judgment sampling* adalah desain pengambilan sampel yang digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari peneliti cukup terbatas. *Quota Sampling* adalah desain pengambilan sampel yang memastikan kelompok tertentu memadai diwakili dengan kuota. Kuota ditentukan untuk setiap subkelompok didasarkan pada jumlah total tiap kelompok dalam populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *judgmental sampling*, responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah berbelanja di hypermarket Giant Ekstra Kota Harapan Indah dengan usia di atas 15 tahun, kemudian kuesioner disebarakan ke lebih dari 100 orang responden untuk pengujian lebih lanjut, dan memperoleh sebanyak 133 responden. Setelah kuesioner diisi dan terkumpul, maka akan dilakukan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengolahan data yang bersumber dari kuesioner tersebut. Olahan data tersebut akan dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk mendukung hasil penelitian ini. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah data penelitian ini adalah SPSS 20.0.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menetapkan jenis data apa saja yang diperlukan, dari mana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dikumpulkan:

1. Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan jenis data primer, yaitu informasi yang didapatkan dari sumber primer atau tangan pertama. Data primer yang digunakan oleh penulis diperoleh langsung dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan penulis kepada responden, dimana responden merupakan sumber data konsumen yang pernah berbelanja di hypermarket Giant Ekstra Kota Harapan Indah.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan kuesioner melalui. Menurut Sekaran dan Bougie (2019:170), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga responden akan mencatat jawaban mereka. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang perihal Daya Tarik Harga, Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan untuk mengetahui sejauh mana variable tersebut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Penyebaran kuesioner dibantu dengan *Google Form*, dimana responden akan mengisi kuesioner secara online.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan alternatif-alternatif jawaban yang telah ditentukan dan disiapkan penulis. Peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:215), skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa tinggi tingkat sangat setuju atau tidak setuju dengan 5 poin pernyataan pada skala seperti tabel dibawah berikut:

Tabel 3.6
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan 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. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 dengan tingkat signifikansi 5%. Pernyataan dikatakan valid jika r (koefisien korelasi) hitung $>$ koefisien tabel r tabel (*Product Moment*).



b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45-46), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu 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. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

(1) *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang)

Seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

(2) *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja)

Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS 20.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Pengujian reliabilitas akan menggunakan cara *one shot* dengan bantuan SPSS 20.0. Jika nilai *Alpha* > 0,70 artinya reliabilitas mencukupi atau dapat dikatakan pernyataan reliabel, sementara jika *Alpha* > 0,70 artinya reliabilitas tidak mencukupi atau pernyataan tidak reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018:19), analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*



(kemencengan distribusi). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Maka penulis menggunakan analisis deskriptif mengenai pengaruh daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra dri Kota Harapan Indah. Menggunakan SPSS 20.0 masing-masing data analisis deskriptif dapat dilihat dari tabel *Descriptive Statistics*.

Secara manual analisis deskriptif dapat dihitung menggunakan rumus seperti dibawah ini:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dari pengunjung, pendapatan dan seberapa sering mengunjungi hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Analisis persentase menurut Sugiyono dalam Prihanto dan Wismanadi (2016:4) dilakukan dengan dengan rumus:

$$P = \frac{\sum Xi}{\sum xi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum Xi$ = Jumlah seluruh responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Rata-Rata Hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai - nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah sampel pengamatan. Rumus rata-rata hitung menurut Sugiyono dalam Pihanto dan Wismanadi (2016:4) adalah sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

M = Rata-rata

$\sum x$ = Jumlah nilai total dalam distribusi

N = Jumlah responden

c. Rata-Rata Tertimbang

Cara menghitung rata-rata skor adalah dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi pengamatan dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus rata-rata tertimbang menurut Wirawan (2016:62) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi.mi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata tertimbang

fi = frekuensi kelas yang ke- i

i = skor atau bobot nilai (1-2-3-4-5)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



n = ukuran (banyak anggota) sampel

m_i = nilai tengah kelas yang ke- i

d. Rentang Skala

Berdasarkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala Likert. Skala yang digunakan terdiri dari angka yang dimulai dari angka 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan angka tertinggi.

Untuk menghitung rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari *range* tersebut, dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan berdasarkan kelasnya masing-masing. Rumus *Range* menurut Wirawan (2016:137) yang digunakan adalah:

$$Range = m - n$$

Keterangan:

m = skor nilai tertinggi

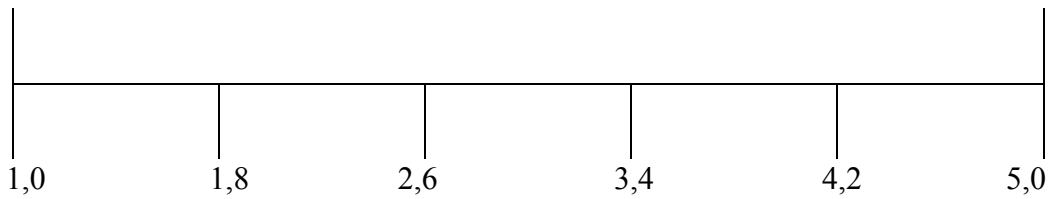
n = skor nilai terendah

Sedangkan untuk rentang skala *Range* perlu dibagi dengan banyaknya kategori. Dengan memasukkan nilai tertinggi dan terendah dari skala Likert, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_5 = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Sehingga posisi keputusan menjadi sebagai berikut:



Tabel 3.7
Rentang Skala

1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139), analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan *mean* penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri-ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat: koefisien regresi secara relatif menunjukkan pentingnya setiap variabel bebas dalam prediksi variabel terikat. Dalam hal ini yang merupakan variabel bebas adalah daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan. Sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.



© a. Uji Asumsi Klasik

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Model regresi dikatakan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal dilihat dari hasil uji One Sample Kolmogrov – Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikan Asymp.Sig (2-tailed) dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan:

(a) Terima H_0 jika probabilitas $\geq 0,05$

(b) Tolak H_0 jika probabilitas $\leq 0,05$

(2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hipotesis untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat heteroskedastisitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ha : Terdapat heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan:

- (a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka model regresi mengandung masalah heterokedastisitas.
- (b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

(3) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol). Hipotesis yang terbentuk:

Ho : Tidak terdapat multikolinearitas

Ha : Terdapat multikolinearitas

Pengambilan keputusan:

- (a) Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ tidak terdapat multikolinearitas.
- (b) Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan *Tolerance* $< 0,1$ terdapat multikolinearitas.

b. Model Regresi



Menurut Sekaran dan Bougie (2017:138-139), analisis regresi sederhana digunakan dalam situasi suatu variabel bebas dihipotesiskan akan mempengaruhi variabel yang terikat. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X_1 = Variabel independen 1 (daya tarik harga)

X_2 = Variabel independen 2 (insentif promosi)

X_3 = Variabel independen 3 (keragaman produk)

X_4 = Variabel independen 4 (pengalaman pelanggan)

β_0 = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi (X_1, X_2, X_3, X_4)

ϵ = *Error*

c. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)

Menurut Gohzali (2018:98), uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 \text{ (i: 1,2,3,...)}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesis nol diterima atau tidak dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- (2) Jika nilai sig \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

d. Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018:98-99), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada pertimbangan nilai signifikansi koefisien dari setiap variabel independe terhadap variabel *dependent*. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_i (1,2,3,4) > 0$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika Sig-t < a (0,05) maka tolak Ho, artinya adalah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependen.
- (2) Jika Sig-t \geq a (0,05) maka tidak tolak Ho, artinya adalah variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependen.

e. Koefisien Determinasi (R²)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Ghozali (2018:97-98), koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.