BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar (2003: 303) mengatakan bahwa :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Ritel dan (variabel X2) Kualitas Pelayanan.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor penyebab, sedangkan Kepuasan Pelanggan faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada

konsumen yang melakukan transaksi di *minimarket* GS25 Universitas Youngsan Busan, Korea Selatan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Umi narimawati, (2008:127) merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:2) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009:206) mendefinisikan:

"Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan datayang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi."

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang tanggapan responden terhadap bauran pemasaran ritel, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada GS25 Universitas Youngsan Busan-Korea Selatan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) dalam Umi Narimawati (2010:29) menyatakan bahwa :

”*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan ”.

Kemudian menurut Arikunto (2006: 12)yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menangalisis pengaruh bauran pemasaran ritel dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di GS25 Universits Youngsan Busan-Korea Selatan.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, menurut Moh. Nasir (2005: 84) dalam Umi Narimawati, Sri dewi anggadini, dan Linna ismawati (2010: 30) menyatakan bahwa desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati, Sri Dewi

Anggadini, Linna Ismawati (2010:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

   Beberapa ahli mengatakan bahwa Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu penulis tertarik untuk memilih judul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus di GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan)"

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

   Dalam permasalahan ini teridentifikasi masalah mengenai penerapan sistem Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas pelayanan di GS25 yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggannya.

3. Menetapkan rumusan masalah.

   Merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya dengan pengumpulan data. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan di GS25 mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

4. Menetapkan tujuan penelitian.

   Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

   Untuk mengetahui dan menganalisis Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di GS25 Universitas Youngsan.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori:

   H_1 : Bauran Pemasaran Ritel diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

   H_2 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

   H_3 : Bauran Pemasaran Ritel dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

6. Menetapkan konsep variable penelitian yang digunakan.

   Dalam penelitian ini variable bebas adalah Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variable terikatnya adalah Kepuasan pelanggan.

7. Menetapkan sumber data,teknik penentuan sanpel dan teknik pengumpulan data.

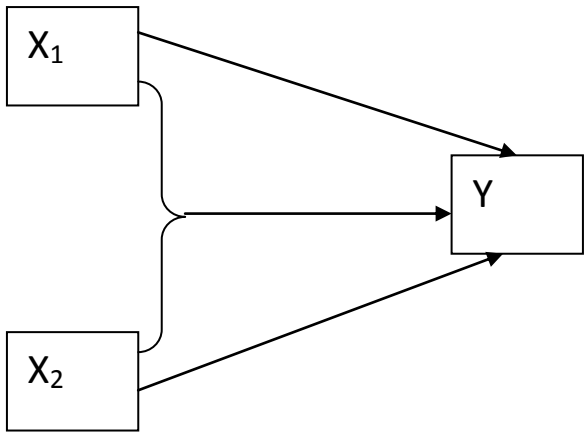
   Dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampelnya terdiri dari populasi dan sampel.

8. Melakukan analisis data.

   Analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).

9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Dengan data yang diperoleh dan proses pengolahan data yang dilakukan, lalu selanjutnya dibuat kesimpulan sebagai laporan dan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 3.1

Skema penelitian

Keterangan :

X_1 = Bauran Pemasaran Ritel

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di GS25	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di GS25	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan explanatory survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di GS25	*Cross sectional*

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010:31)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bauran Pemasaran Ritel sebagai variabel independen pertama (X_1)
2. Variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependent (Y).

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variable	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Bauran Pemasaran Ritel (X_1)	Kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi kepuasan yang diperoleh pelanggan.	**1. Lokasi**, meliputi : • Ketepatan lokasi toko • Kestrategisan **2. Barang Dagangan**, meliputi : • Kelengkapan barang yang tersedia • Keragaman merek yang tersedia **3. Harga**, meliputi : • Bersaingnya harga barang • Kesesuaian harga barang **4. Promosi**, meliputi : • Kemenarikan promosi	• Tingkat kedekatan • Tingkat kestrategisan • Tingkat kelengkapan • Tingkat keragaman • Tingkat persaingan harga • Tingkat kesesuaian harga • Tingkat kemenarikan • Tingkat	ORDINAL	Pelanggan GS25 Universitas Youngsan

		• Pengaruh promosi dalam pembelian **5. Pelayanan**, meliputi : • Pelayanan yang baik • Pengaruh pelayanan dalam pembelian **6. Suasana toko,** meliputi : • Kenyamanan dalam toko • Kemenarikan dalam toko	pengaruh promosi • Tingkat kebaikan • Tingkat pengaruh pelayanan • Tingkat kenyamanan • Tingkat kemenarikan		
Kualitas Pelayanan (X_2)	Fandy Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalianny a atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	***Tangible*** ◊ Suasana Ruang Penjualan ◊ Suasana tempat makan dan santai ***Realibility*** ◊ Ketepatan waktu ◊ Memberikan layanan. ***Responsireness*** -Kecepatan karyawan dalam melayani ***Assurance*** - Kesopanan pada saat melayani konsumen - Keramahan pada saat melayani - Pengetahuan karyawan dalam memberikan	• Tingkat kerapihan. • Tingkat kecepatan • Tingkat ketepatan. • Tingkat kemampuan yang Dijanjikan • Tingkat Kesopanan • Tingkat keramahan • Tingkat Komunikasi	ORDINAL	Pelanggan GS25 Universitas Youngsan

		Emphaty -Pemahaman karyawan pada kebutuhan pelanggan - Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan	• Tingkat Pemahaman • Tingkat Perhatian		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen adalah sesuatu kondisi seseorang setelah membandingkan hasil yang diharapkan diatas suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima (Kotler,2000)	✓ Kualitas Produk ✓ Kualitas Pelayanan ✓ Emosional ✓ Harga ✓ Biaya	✓ Bersih, *fresh,* tidak kadaluarsa ✓ Karyawan memberi pelayanan yan baik atau tidak ✓ Suasana yang diciptakan perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman ✓ Terjangkau atau tidaknya oleh pelanggan di sekitar toko ✓ Ada atau	ORDINAL	Pelanggan GS25 Universitas Youngsan

			tidaknya dana tambahan yang harus dikeluarkan pelanggan		

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan yaitu pelanggan GS25 Universitas Youngsan Busan-Korea Selatan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:80) tentang pengertian populasi yaitu:

"populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di minimarket GS25 Universitas Youngsan, dalam waktu 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 3000 pengunjung.

3.2.3.2.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Adi Supangat (2007:4) menyatakan bahwa:

“sampel adalah bagian dari populasi (contoh), untuk dijadkan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*reprensentatitive*) terhadap populasinya .”

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah seluruh pengunjung yang mengunjungi minimarket GS25. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 30}$$

$$n = \frac{3000}{31}$$

$$n = 96{,}7 = 97$$

$$n = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalma penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan Langsung),

   yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

b. Wawancara,

   yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.

c. Angket *(Kuesioner)*

   Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100 responden

tentang variabel Bauran Pemasaran Ritel, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) **v**alid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Besarnya Nilai	**Interpretasi**
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 164)

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.

2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Bauran Pemasaran Ritel (X1)

Hasil pengujian validitas instrument bauran pemasaran ritel dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5 Hasil pengujian validitas instrument Bauran Pemasaran Ritel

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Bauran Pemasaran Ritel	1	0,941	0,300	Valid
	2	0,841	0,300	Valid
	3	0,900	0,300	Valid
	4	0,878	0,300	Valid
	5	0,897	0,300	Valid
	6	0,907	0,300	Valid
	7	0,903	0,300	Valid
	8	0,912	0,300	Valid
	9	0,925	0,300	Valid
	10	0,888	0,300	Valid

	11	0,937	0,300	Valid
	12	0,926	0,300	Valid

1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil pengujian validitas instrument Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6 Hasil pengujian validitas instrument Kualitas Pelayanan

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	13	0,857	0,300	Valid
	14	0,901	0,300	Valid
	15	0,787	0,300	Valid
	16	0,901	0,300	Valid
	17	0,950	0,300	Valid
	18	0,922	0,300	Valid
	19	0,937	0,300	Valid
	20	0,873	0,300	Valid

2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian validitas instrument Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.7 Hasil pengujian validitas instrument Kepuasan pelanggan

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Emotional Marketing	21	0,961	0,300	Valid
	22	0,962	0,300	Valid
	23	0,772	0,300	Valid
	24	0,925	0,300	Valid
	25	0,963	0,300	Valid
	26	0,936	0,300	Valid
	27	0,924	0,300	Valid
	28	0,937	0,300	Valid
	29	0,963	0,300	Valid
	30	0,962	0,300	Valid

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman– Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara

memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap– ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing– masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma b}{1 + \Gamma b}$$

Keterangan :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan

2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.3

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Bauran Pemasaran Ritel, Kualitas Pelayanan,Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Bauran Pemasaran Ritel (X_1)	0,979	0,700	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X_2)	0,960	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,976	0,700	Reliabel

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Bauran Pemasaran Ritel) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,979. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Bauran Pemasaran Ritel dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai t, di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,960 Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,976 Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas di atas 0,300 yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan untuk hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas masing-masing sebesar 0,979, 0,960 dan 0,976, ketiganya berada di atas 0,700 yang menandakan bahwa variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian sudah menunjukan keandalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor actual

diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%skor = \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal} \times 100\%$$

Sumber :Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Baik
2	36.01-52.00	Kurang Baik
3	52.01-68.00	Cukup
4	68.01-84.00	Baik

5	84.01-100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.5

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Pengkategorian Bauran Pemasaran Ritel

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Baik
2	36.01-52.00	Kurang Baik
3	52.01-68.00	Cukup
4	68.01-84.00	Baik
5	84.01-100	Sangat Baik

Tabel 3.5

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Pengkategorian Kualitas Pelayanan

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Rendah
2	36.01-52.00	Sedang
3	52.01-68.00	Cukup Tinggi
4	68.01-84.00	Tinggi
5	84.01-100	Sangat Tinggi

Tabel 3.5

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Pengkategorian Kepuasan Pelanggan

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Merasa Puas

2	36.01-52.00	Kurang Merasa Puas
3	52.01-68.00	Cukup Merasa Puas
4	68.01-84.00	Merasa Puas
5	84.01-100	Merasa Sangat Puas

3.2.5.1.3 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Su cc essi ve Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$Means\ of\ Interval = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Density\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam hal ini adalah pembeli di minimarket GS25 Universitas Youngsan Busan, Korea Selatan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X_1, X_2,X_n = variabel independen

A = konstanta

ß $_1$, ß$_2$, ß$_n$ = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Bauran Pemasaran Ritel (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

ß$_1$ = Koefisien regresi dari variable X_1, Bauran Pemasaran Ritel

ß$_2$= Koefisien regresi dari variable X_2, Kualitas Pelayanan

X_1= Bauran Pemasaran Ritel

X_2= Kualitas Pelayanan

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan

z = kepuasan pelanggan

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.11 Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)

0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung minimarket GS25 di Universitas Youngsan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan

menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (kepuasan pelanggan) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

   H0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung minimarket GS25 di Universitas Youngsan.

   H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung minimarket GS25 di Universitas Youngsan.

c. Kriteria pengujian

   H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel ($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

2 Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_1. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung minimarket GS25 Universitas Youngsan.

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung minimarket GS25 Universitas Youngsan..

H_2. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung minimarket GS25 Universitas Youngsan.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung minimarket GS25 Universitas Youngsan.

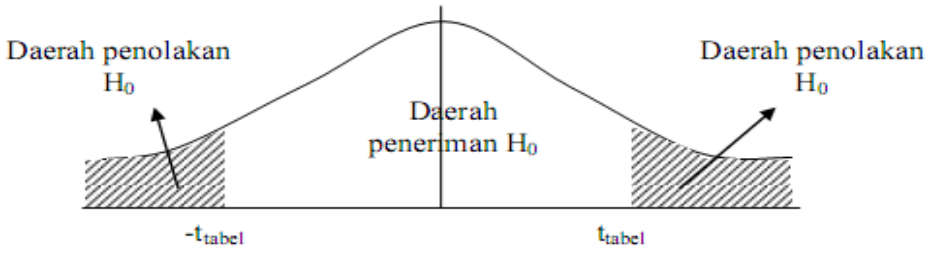
Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho
Sumber: Sugiyono (2009:185)