

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivme. Filsafat positivme menyatakan bahwa fenomena yang diteliti dapat diklasifikasikan menjadi relative tetap, dapat diamati secara konkrit, dan dapat diukur, serta hubungan antar gejala bersifat sebab akibat (Paramita dan Rizal, 2018:5). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis variable independent yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Maka penelitian ini menggunakan analisis linier berganda sebagai teknik pengukurannya, sehingga dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi pokok penelitian atau apa yang sedang di teliti. Dalam penelitian kuantitatif, objek penelitiannya adalah variabel yang diteliti. (Ansori dan Iswati, 2017:114). Objek dalam penelitian ini untuk X1 atau variabel independent adalah kualitas produk, X2 atau variabel independent adalah kualitas pelayanan, X3 atau variabel independent adalah harga dan Y atau variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Mengenai sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Kayu Mas dilakukan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Toko Kayu Mas merupakan salah satu toko yang dikunjungi banyak konsumen
- b. Konsumen yang digunakan sebagai responden penelitian
- c. Kualitas produk dengan harga yang tidak disama ratakan adalah masalah yang perlu diteliti.

3.3 Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita dan Rizal, 2018:72). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pembeli Toko Kayu Mas di Desa Sukosari Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Kuesioner berisi tentang faktor yang dapata mempengaruhi kepuasan konsumen pembelian pada Toko Kayu Mas di Desa Sukosari Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang telah dikumpulkan oleh Lembaga pengumpulan data dan dirilis untuk masyarakat pengguna data (Paramita dan Rizal, 2018:72). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, media internet dan literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Data internal adalah data yang berasal dari dalam suatu organisasi, sedangkan data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu organisasi (Paramita dan Rizal, 2018:72). Data internal yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui Toko Kelontong Kayu Mas. Sedangkan data eksternal dalam penelitian ini diperoleh melalui objek yaitu pembeli Toko Kayu Mas yang berada di Kecamatan Kunir Kabupaten lumajang.

3.4 Populasi, Sample, dan Teknik Sumpling

Populasi, sampel dan Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek/subyek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan ditarik kesimpulan darinya. Jasi populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda-benda dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga mencakup tidak hanya jumlah/mata pelajaran yang diteliti, tetapi juga seluruh ciri-ciri yang dimiliki subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka penelitian

dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Wawasan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan dari populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representative (Sugiyono. 2015:149).

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:164) yang memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independent+dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka anggota jumlah sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Bedasarkan pendapat Roscoe tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan saran tentang ukuran sampel yang ke tiga yaitu apabila dalam penelitian melakukan analisis regresi linier berganda dalam penentuan sampelnya diambil pada jumlah variabel yaitu tiga variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sampel akan yang akan diambil dari masing-masing variabel

dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel x 20 responden = 80 sampel responden. 80 orang atau responden tersebut nantinya akan mengisi semua kuisioner tentang variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2015:150). Dalam teknik sampling terdapat beberapa cara untuk mengidentifikasi sampel penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Sehingga penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pembeli yang telah melakukan pembelian pada Toko Kayu Mas lebih dari dua kali
- b. Pembeli yang telah berusia tidak kurang dari 17 tahun dengan pertimbangan usia 17 tahun dapat memberikan keputusan yang tepat.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah salah satu atribut, ciri, atau nilai seseorang, objek,

organisasi, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan dari situlah diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015:96). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2015:96) variabel independent merupakan variabel sering disebut dengan variabel stimulus atau variabel prediktor. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya atau munculnya suatu variabel terikat (dependen). Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Menurut Nawangsih (2019:16) kualitas produk merupakan persepsi bahwa produk yang di tawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada kualitas produknya dan berusaha membandingkannya dengan produk pesaingnya. Namun, meskipun suatu produk terlihat bagus, atau bahkan lebih baik lagi, produk tersebut bukanlah produk bermutu jika tampilannya tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Purwani dkk (2017:65) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara sentiment pelayanan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

3. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:80) mendefinisikan harga sebagai alat yang

dindependen dari bagian lain dari bauran pemasaran, bukan sebagai bagian integral dari strategi positioning pasar, dan harga dipengaruhi oleh produk, segmen pasar, saluran lokasi dan kesempatan pembeli yang berbeda.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2015:97) variabel dependen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel konsekuen, variabel kriteria, atau variabel hasil. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen. Menurut Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan konsumen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang ada menggunakan pemahaman peneliti (Sholihah, 2020:91). Berikut definisi konseptual dari masing-masing variabel:

- a. Kualitas Produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, kinerja, desain, dan fitur, kualitas produk juga dapat diukur melalui standar industri, spesifikasi teknis, dan umpan balik dari pengguna. Produk yang mempunyai kualitas tinggi biasanya memberikan nilai lebih kepada konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas serta reputasi merek.

- b. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Ini mencakup elemen-elemen seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan sering kali diukur melalui pengalaman pelanggan dan dapat dipengaruhi oleh interaksi antara staf dan pelanggan, serta proses yang ada dalam penyampaian layanan.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat penting, karena dapat mempengaruhi permintaan, persepsi kualitas, dan kepuasan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas.

- c. Kepuasan Konsumen merupakan tingkat dimana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini adalah hasil dari pengalaman keseluruhan pelanggan dengan produk atau layanan, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Tingkat kepuasan yang tinggi sering kali berhubungan dengan pengalaman positif, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan hasil dari variabel yang dikembangkan dengan beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran (Sholihah, 2020:91).

Definisi operasional dalam penelitian ini akan memaparkan indicator dan definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Nawangsih (2019:16) kualitas produk merupakan persepsi bahwa produk yang di tawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada kualitas produknya dan berusaha membandingkannya dengan produk pesaingnya. Namun, meskipun suatu produk terlihat bagus, atau bahkan lebih baik lagi, produk tersebut bukanlah produk bermutu jika tampilannya tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Tjiptono (2016:134), kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu operasi pokok dari yang dibeli dan karakteristik operasi yang secara kualitas dan kuantitas telah dicapai

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Reliabilitas (*Reability*)

Yaitu kemungkinan produk mengalami kerusakan sangat kecil atau dapat dikatakan bahwa produk sudah sesuai dengan yang diinginkan tidak ada kekurangan sedikitpun.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah

ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan oleh pengguna.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu meliputi aspek yang dapat menangani keluhan dari konsumen sehingga terpuaskan. Dan tersedia komponen yang dibutuhkan dalam perbaikan.

7. Daya Tarik Produk (*Aesthetic*)

Yaitu daya Tarik terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, maka disusun kuisioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*).

- a) Saya selalu membeli produk yang bermutu
- b) Saya selalu memilih produk yang berkualitas
- c) Saya selalu memilih produk yang berkuantitas

2. Fitur (*Feature*).

- a) Produk yang dijual Toko Kayu Mas memiliki fitur tambahan yang meningkatkan fungsionalitasnya

3. Reabilitas (*Reability*)

- a) Produk yang saya beli tidak gampang rusak
- b) Produk yang saya beli selalu sesuai dengan yang saya inginkan

- c) Saya selalu mendapatkan produk yang saya pesan tanpa kekurangan apapun
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- a) Produk yang dijual Toko Kayu Mas bagus
 - b) Produk yang di miliki sesuai dengan standar operasi yang ditetapkan
5. Daya Tahan (*Durability*)
- a) Produk yang saya beli selalu bertahan lama
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)
- a) Pelayanan yang saya dapatkan mampu menangani kebutuhan saya
 - b) Saya selalu puas dengan pelayanan dan produk yang tersedia
 - c) Pengetahuan yang dimiliki pelayan mampu memberikan informasi jelas kepada saya
 - d) Produk yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan saya
7. Daya Tarik (*Aesthetic*)
- a) Produk yang tersedia mempunyai berbagai macam ukuran
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)
- a) Saya selalu mendapatkan informasi yang belum saya tau terkait produk yang saya beli
 - b) Saya selalu membeli produk yang bagus tidak ada yang cacat
 - c) Saya selalu mendapat pelayanan yang baik

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Purwani dkk (2017:65) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara sentiment pelayanan (persepsi)

pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:437) dalam (Indrasari, 2019:8), saat mengevaluasi menentukan kualitas layanan, konsumen dapat menggunakan lima tanda. Berikut lima indikatornya:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya
2. Daya Tanggapan (*responsiveness*) yaitu kapasitas bisnis untuk memberikan layanan dengan cepat dan reseptif, seperti yang dirasakan oleh personelnya
3. Jaminan (*assurance*) yaitu kapasitas untuk menyediakan produk yang dapat diterima, kesopanan staf saat memberikan layanan, keterampilan mengumpulkan informasi, kemampuan memberikan layanan, dan kemampuan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap bisnis.
4. Perhatian (*Attention*) yaitu kemudahan membangun hubungan baik, komunikasi yang efektif, memberikan perhatian khusus, dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangible*) yaitu jenis layanan yang terlihat dengan mata telanjang, meliputi infrastruktur fisik, peralatan staf, dan sistem komunikasi.

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, maka disusun kuisisioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)
 - a) Toko Kayu mas memberikan jasa pelayanan yang sangat baik
 - b) Toko Kayu mas memberikan pengetahuan terkait produk

yang dibeli dengan akurat

- c) Saya selalu mempercayakan Toko kayu Mas disetiap pembelian kebutuhan sehari-hari

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

- a) Toko Kayu mas dapat menyediakan berbagai macam pilihan produk yang dibutuhkan pelanggan
- b) Pelayan yang dapat melayani dengan cepat
- c) Toko Kayu mas yang selalu tanggap pada setiap masukan dari konsumennya

3. Jaminan (*assurance*)

- a) Toko Kayu Mas mampu memenuhi permintaan produk saya dengan cepat
- b) Pelayan bersikap sopan dan menghargai pelanggan
- c) Pelayan mampu menyediakan pesanan dengan cepat dan benar
- d) Saya selalu dilayani dengan sangat baik
- e) Saya percaya bahwa pelayan jujur dan dapat dipercaya
- f) Saya yakin Toko Kayu Mas mampu memberikan produk berkualitas yang baik

4. perhatian (*attention*)

- a) pelayan yang ramah sehingga mudah untuk berhubungan baik dengan konsumen
- b) pelayan yang *ekstrovert* akan lebih nyaman untuk berkomunikasi dengan konsumen
- c) adanya beberapa pelayan yang disediakan lebih efektif dalam membantu

melayani konsumen

d) saya merasa diprioritaskan sebagai pelanggan

e) pelayan yang tanggapakan mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

a) Pelayan yang mempunyai fisik yang kuat akan lebih cepat dalam melayani konsumen

b) Pelayan yang selalu menjaga kebersihan toko dengan alat yang telah disediakan

c) Pelayan mampu melayani dengan responsif

c. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:80) mendefinisikan harga sebagai alat yang independen dari bagian lain dari bauran pemasaran, bukan sebagai bagian integral dari strategi positioning pasar, dan harga dipengaruhi oleh produk, segmen pasar, saluran lokasi dan kesempatan pembeli yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) Azmi dalam Rosiana (2023, 49-50) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, maka disusun kuisisioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

- a) Harga produk yang dijual cukup terjangkau
- b) Toko Kayu Mas menjual produk dari berbagai merek
- c) Produk yang di jual Toko Kayu Mas memiliki harga yang paling murah dibandingkan oleh kompetitor lainnya
- d) Toko Kayu Mas menjual produk dengan harga yang mahal sepadan dengan kualitasnya yang tinggi

2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing
 - a) Saya selalu membeli di Toko Kayu Mas karena memiliki harga yang kompetitif dari pada toko lainnya
 - b) Saya merasa harga produk yang dijual Toko Kayu Mas lebih murah dari pada toko yang lain
 - c) produk dengan nilai jual mahal berarti produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi
 - d) Saya selalu mempertimbangkan jika akan membeli pada toko lainnya
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - a) Saya merasa harga produk ini sesuai dengan nilai yang saya dapatkan
 - b) Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya terima sehubungan dengan harganya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - a) Saya merasa puas dengan harga produk ini sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
 - b) Saya akan membeli ulang produk ini di masa yang akan datang

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan konsumen. Menurut tjiptono (2014), indikator kepuasan konsumen adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja jasa yang dirasakan

2. Minat berkunjung Kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, maka disusun kuisioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
 - a) Setiap saya membeli produk dari Toko Kayu Mas sesuai dengan harapan saya
 - b) Kinerja produk yang saya terima dari Toko Kayu Mas sesuai dengan kebutuhan saya
2. Minat berkunjung Kembali
 - a) Saya bersedia untuk berkunjung Kembali ke Toko Kayu Mas di masa yang akan datang
 - b) Saya merasa puas dengan jasa pelayanan yang mereka berikan
3. Kesediaan merekomendasikan
 - a) Saya bersedia membeli ulang produk di Toko Kayu Mas
 - b) Saya akan merekomendasikan Toko Kayu Mas kepada teman atau keluarga saya

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut sugiyono, (2015:156), instrument penelitian merupakan suatu alat yang sering digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian dan dirancang untuk digunakan dalam masalah penelitian

tertentu. Instrument dalam penelitian ini, disusun berdasarkan indikator variabel yang telah disajikan diawal dan di tunjukkan dalam Tabel 3.1 berikut:

No	Variabel	Indikator	Instrument Penelitian	Skala	Sumber
1	Kualitas produk (X1)	1) Kinerja	a) Yang dibeli b) Kualitas c) Kuantitas	Ordinal	Tjiptono (2016:134),
		2) Fitur	a) Fungsi		
		3) Reliabilitas	a) Kerusakan b) Sesuai c) kekurangan		
		4) kesesuaian dengan spesifikasi	a) karakteristik b) operasi strandar		
		5) Daya Tahan	a) Berapa lama		
		6) kemampuan pelayanan	a) Menangani b) Terpuaskan c) Komponen d) Dibutuhkan		
		7) daya Tarik produk	a) Daya Tarik		
		8) kualitas yang dirasakan	a) Informasi b) Produk c) Jasa		
2	Kualitas pelayanan (X2)	1) Kehandalan	a) Jasa b) Akurat c) Dapat Dipercaya	Oridinal	Tjipono (2011:437) dalam (indrasari, 2019:8),
		2) daya tanggapan	a) Kapasitas Bisnis b) Cepat c) Reseptif		
		3) Jaminan	a) Kapasitas b) Kesopanan c) Keterampilan d) Layanan e) Kepercayaan f) Keyakinan		

No	Variabel	Indikator	Instrument Penelitian	Skala	Sumber
		4) Perhatian	a) Hubungan Baik b) Komunikasi c) Efektif d) Perhatian Khusus e) Kebutuhan Pelanggan		
		5) bukti langsung	a) Infrastruktur Fisik b) Peralatan Staf c) Sistem Komunikasi		
3	Harga (X3)	1) Keterjangkauan harga	a) Keterjangkauan harga b) Merek c) Termurah d) Termahal	Ordinal	Kotler dan amstrong (2012:314) Azmi dalam Rosiana (2023, 49-50)
		2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing.	a) Membandingkan harga b) Mahal c) Murah d) Mempertimbangkan		
		3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a) Indikator b) Kualitas		
		4) Kesesuaian harga dengan manfaat	a) Manfaat b) Pembelian ulang		
4	Kepuasan konsumen (Y)	1) Kesesuaian harapan	a) Kesesuaian harapan b) Kinerja	Ordinal	Menurut tjiptono (2014)
		2) minat berkunjung kembali	a) Kesiediaan jasa		
		3) Kesiediaan merekomendasikan	a) Kesiediaan b) Merekomendasikan		

Sumber: Diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dari responden mengenai pada factual atau pendapat yang merupakan fakta atau kebenaran yang

diketahui responden dan harus ditanggapinya (Sugiyono, 2015:230). Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang teridentifikasi.

Pengukuran data variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dan ampaknya terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang, informasi diukur dengan penelitian pilihan jawaban disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan dalam kuisioner.

Adapun bentuk skala *Liker* dalam penelitian menurut sebagai

(Sugiyono,2015:169) berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) skor | 5 |
| b. Setuju (S) skor | 4 |
| c. Netral (N) skor | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) skor | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor | 1 |

3.7.2 Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2015:235) berpendapat bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses observasi dan ingatan. Observasi dalam penelitian ini yaitu observasi langsung pembeli Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan

analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengumpulan data berdasarkan variabel pada seluruh responden, penyajian data setiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah penting yang perlu diperhatikan yaitu memastikan validitas dan reliabilitas kuisioner yang digunakan untuk menampung data dari responden. Keberhasilan pengujian hipotesis pada Langkah yang selanjutnya sangat bergantung pada pemenuhan asumsi dasar bahwa data yang dikumpulkan harus valid.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pengukuran (angket) yang mampu mengukur semua yang hendak akan diukur. Suatu instrument pengukuran (angket) dikatakan sah atau valid jika pertanyaan yang diajukan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Sujarweni, 2019:157). Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2015:430) validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dikumpulkan atau dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono, (2015:208) analisis faktor dilakukan dengan mengkolerasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Jika korelasi antara masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 atau lebih besar, maka faktor

tersebut merupakan konstruk kuat. Oleh karena itu berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa instrument ini mempunyai validitas konstrul yang baik.

b. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah tes yang menilai konsistensi responden terhadap pertanyaan survei (Ghozali, 2013:147). Uji reabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur indikator variabel dengan kuisinoer Ghozali, (2001) dalam (Sujarweni, 2019:158). Suatu survey dianggap realibel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Menurut Nurally (1981) dalam Siswanto, (2015:70) data dikatakan relibel jika nilai cronbach's apha > 0.6 . kriteria pengujian tes reliabilitas adalah sebagai berikut:

Table 3.2 Indeks Kriteria Reabilitas

Interval	Tingkat reabilitas
<0,200	Kurang reliabel
0,200-0,399	Agak reliabel
0,400-0,599	Cukup reliabel
0,600-0,799	Reliabel
0,800-1,000	Sangat reliabel

Sumber : (Prayadnya & jayantika, 2018:29)

3.8.2 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

1. Berdasarkan penjelasan Rianto dan Hatmawan, (2020:137) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal yaitu sebagai berikut: Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan uji statistic non parametric Kolmogorov Smirnov (K-S) kurtios dengan ketentuan sebagai berikut:

a) H_0 : nilai sig $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal

b) H_a : nilai sig $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal

b. Uji multikolinieritas

Berdasarkan penjelasan Rianto dan Hatmawan, (2020:139) uji multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas memiliki suatu tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam model regresi linier berganda mempunyai 9korelasi yang tinggi. Jikakorelasi antar variabel independent tinggi maka variabel independent dan dependen akan terganggu.

Menurut Rianto dan Hatmawan, (2020:139) kriteria ntuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- 1) jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:134) uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu suatu pengamatan

dengan residu pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual setiap observasi tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau non- heteroskedastis. Sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi heteroskedastis karena menangkap data yang mewakili ukuran yang berbeda (kecil, sedang, besar). Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan penjelasan Riyanto dan Hatmawan, (2020:140) regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$KK = \alpha + \beta_1.KP + \beta_2.KL + \beta_3.H + \varepsilon$$

Keterangan:

KK	= Kepuasan Konsumen
α	= Konstanta
KP	= Kualitas Produk
KL	= Kualitas Layanan
H	= Harga
β	= Koefisien Regresi Variabel Independen

ε = Error Term (Yang Tidak Terungkap = 5%)

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah pengujian linier berganda adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh selanjutnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh anatara variabel independent yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen(Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan penjelasan Riyanto dan Hatmawan (2020:141) uji t juga bisa disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen. Uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen(Y). Beberapa Langkah dalam menguji secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis pertama :

H_0 : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

H_1 : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

H_2 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

H_3 : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang.

2. Kriteria Pengujian

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak

3. Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

4. Buatlah kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan, (2020:141) analisis Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwakan variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk pengukuran keseluruhan variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (X), identifikasi koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, terutama dengan menggunakan nilai R Square. Koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang yang pada dasarnya dinyatakan dalam presentase (%).