

BAB 3

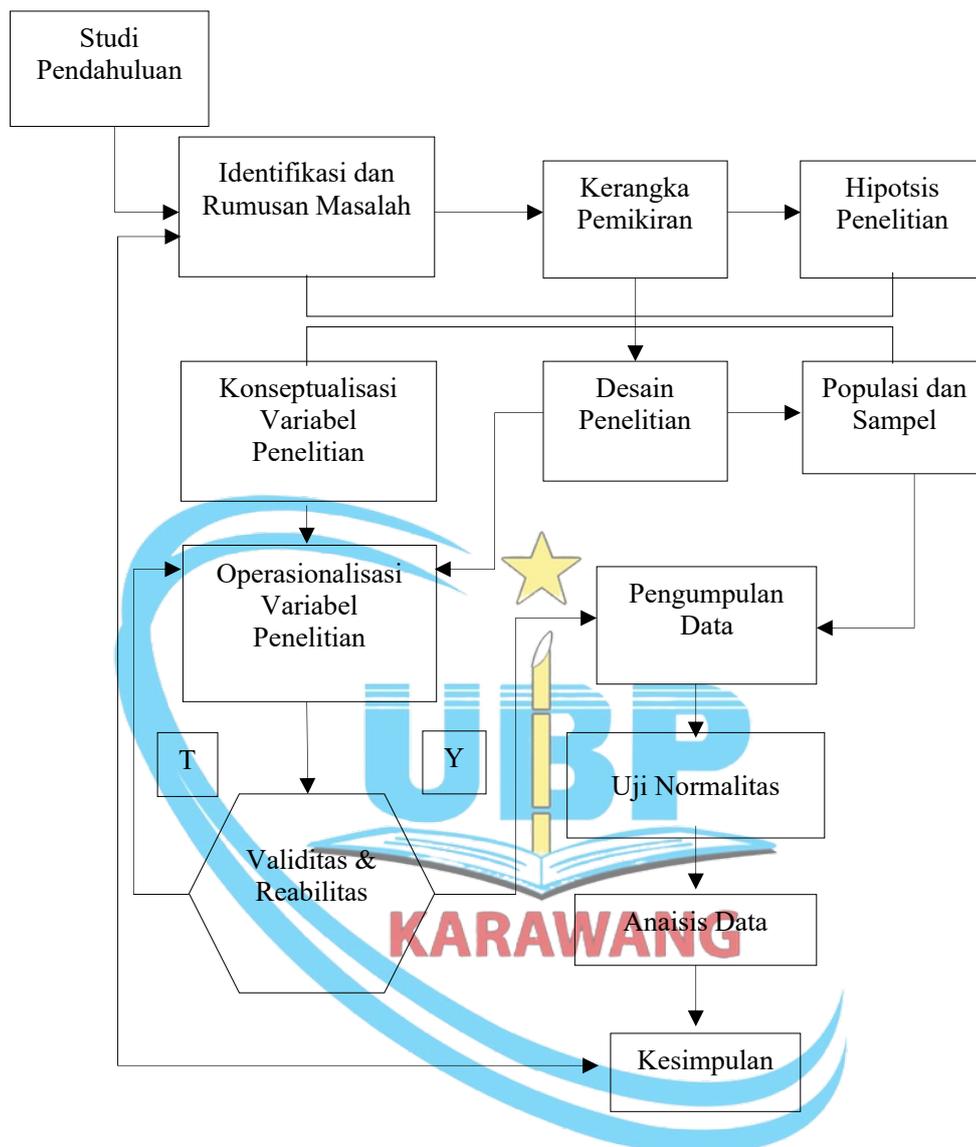
METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan metode penelitian. Menurut Sugiyono (2018:37) menyatakan bahwa “Desain penelitian harus spesifik jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah “.

Menurut Sugiyono (2018) Metode statistik deskriptif merupakan cara menganalisis data dengan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan membuktikan kebenaran suatu teori pada waktu dan tempat tertentu. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya (*Dependent Variable*) terdiri dua variabel terikat yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel terikatnya (*Independent Variable*) terdiri dari 1 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan. Berikut ini merupakan gambar dari alur proses yang dilakukan penulis dalam membuat penelitian.



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber : Fadli, Uus MD (2021)

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.

3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisi data.

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Cibalongsari, Dusun Krajan 1 RT/RW 08/02 Karawang pada pelanggan Ridho Laundry. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan berlangsung selama 5 bulan, dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Pelaksanaan Tahun 2022				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
		2022	2022	2022	2022	2022
1	Prasurvey	■				
2	Penulisan Proposal		■			
3	Perbaikan Proposal		■			
4	Seminar Proposal		■			
5	Pengelola dan penelitian		■			
6	Pengumpulan Data		■			
7	Analisis Data		■			
8	Penulisan Skripsi			■		
9	Perbaikan Skripsi			■		
10	Sidang Skripsi				■	

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2022

1.3 Definisi dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

3.3.1.1 Definisi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. konsumen akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan suatu kondisi jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

3.3.1.2 Definisi Variabel Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Menurut Amstrong (2015:34) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3.3.1.3 Definisi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang paling utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Menurut menurut Kotler & Armstong (2012:36) nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahakan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

3.3.2.1 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:34) ada beberapa dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (responsiveness)

Suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan (assurance)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati (emphaty)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan.

5. Bukti Fisik (tangible)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

3.3.2.2 Operasional Variabel Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

3.3.2.3 Operasional Variabel Kepuasan pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut :

1. Tetap Setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberikan Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang di teliti. Menurut Sugiyono (2013 :81) bahwa populasi itu merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Ridho Laundry. Setelah dilakukan pra survei penelitian bahwa pelanggan Laundry yang menggunakan jasa Ridho Laundry tahun 2020 sebanyak 229 pelanggan.

Tabel 3.2

Jumlah Pengunjung Ridho Laundry Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
----	-------	------------------

1	Januari 2020	200
2	Februari	211
3	Maret	234
4	April	222
5	Mei	350
6	Juni	200
7	Juli	169
8	Agustus	290
9	September	210
10	Oktober	215
11	November	222
12	Desember	230
Jumlah		2.753
Rata - Rata		229

Sumber : hasil olah pra survey (2021)



1.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak akan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:81).

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan ridho laundry. Dalam melakukan penelitian hal pertama yang dilakukan adalah menentukan sampel. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Idealnya, sampel benar-benar menggambarkan atau mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Karena data yang diperoleh dari sampel harus dapat digunakan untuk menaksir populasi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut :

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

Dimana : n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai presisi 5% atau sig. = 0,05

Dari formulasi diatas maka dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{229}{1+229(0,05)^2}$$

$$n = \frac{229}{1+229(0,0025)}$$

$$n = \frac{229}{1+0,555}$$

$$n = \frac{229}{1,555} = 147$$

1.4.3 Teknik Sampling

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representative, maka teknik sampling yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental* yang

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang (kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data). Mengapa metode ini digunakan karena dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden (Priadi & Utomo, 2021).

3.4 Pengumpulan Data Penelitian

1.4.4 Sumber Data Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dengan menerapkan teknik survei yaitu memberikan sejumlah kuesioner kepada konsumen. Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui studi literatur.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua cara yaitu penyebaran kuesioner secara online (dengan fasilitas google docs). Penyebaran secara online dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada nomer Whatsapp pelanggan Ridho Laundry.

1.4.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian dengan cara membaca, mengkaji serta memahami berbagai referensi seperti buku, artikel, media internet dan lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. teknik digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018:133).

Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan yaitu dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung sehingga dapat menganalisis kebutuhan dan perilaku masyarakat Desa Cibalongsari dalam menggunakan jasa laundry.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

Dalam penelitian ini, responden yang akan diwawancarai adalah masyarakat Desa Cibalongsari. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y).

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yaitu responden langsung memilih jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Dalam penelitian ini angket yang dibuat bertujuan untuk memperoleh data berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) desa Cibalongsari.

5. Teknik Skala

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Karena data yang diperoleh bentuk ordinal, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dari responden. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5.

Untuk mengukur data yang diperoleh dari angket/kuesioner yang terkumpul, jawaban responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Likert, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2018:93) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert ini memberikan nilai (bobot) skala untuk setiap alternatif jawaban yang berjumlah lima harapan. Dan masing-masing variabel terdiri dari 5 pertanyaan yang telah disediakan. Dengan demikian instrumen ini akan menghasilkan total nilai/skor bagi setiap responden berdasarkan sudut pandang tertentu.

Nilai atau skor dari alternatif jawaban adalah sebagaimana terlihat dalam tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3
Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner

Bobot Nilai	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
5	Sangat Setuju	Sangat Terjangkau	Sangat Setuju
4	Setuju	Terjangkau	Setuju
3	Cukup Setuju	Cukup Terjangkau	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Terjangkau	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Analisis (2020)

1.4.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena ini disebut variabel.

Variabel penelitian adalah konsep utama kajian yang diteliti. Untuk lebih jelasnya maka variabel harus disedehanakan dalam sub variabel atau dimensi yang sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Variabel dapat diukur dengan indikator-indikator agar dapat didefinisikan lebih detail sesuai teori dan kajian dilapangan.

Tabel 3.4

Instumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Keandalan (Reablibility)	Kemampuan karyawan	1	Ordinal
	Ketanggapan (Responsiveness)	Kecepatan daya tanggap	2,3,4	Ordinal
	Jaminan (Assuranc)	Pengetahuan karyawan	5,6,7	Ordinal
	Bukti Fisik (Tangibles)	Penampilan karyawan rapih dan sopan	8,9,10	Ordinal
		Kelengkapan Fasilitas	11,12	Ordinal
	Empati (Emphaty)	Kepedulian Karyawan	13	Ordinal
Perhatian Karyawan		14,15		
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif	1,2,3,4	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	5,6,7	Ordinal
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan masih terjangkau	8,9,10	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan sesuai seperti yang di informasikan	11,12,13	Ordinal
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan		14,15	Ordinal	

Tabel 3.4 (Lanjutan)
Instumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tetap Setia	Kualitas Produk	1,2,3,4	Ordinal
	Membeli Produk yang ditawarkan Merekomendasikan produk	Kualitas Pelayanan yang diberikan	5,6,7,8	Ordinal
		Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain	9	Ordinal
	Bersedia membayar lebih	Keinginan untuk menggunakan jasa kembali	10,11,12,13	Ordinal
	Memberi masukan	Kemudahan dalam mengakses produk	14	Ordinal
	Ketidakpuasan pelanggan	Cara mengiklankan produk	15	Ordinal

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

3.5.4 Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data disesuaikan dengan masalah dan hipotesis yang diajukan yaitu :

3.5.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu dapat dikatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:142)

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai ukuran yang diperoleh. Benar-benar menyatakan hasil pengukuran.pengamatan. validitas pada umumnya di golongan menjadi tiga kategori besar, yaitu validitas isi (content validity), validitas konstruk, dan validitas eksternal. Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama digunakan validitas konstruk.

Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua pertanyaan merupakan data valid. Dan untuk menguji validitas ini menggunakan SPSS 26.

3.5.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:198) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . Untuk menguji reliabilitas maka dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach, karena rumus ini dapat digunakan pada test-test atau angket-angket yang jawabannya berupa pilihan dan pilihannya tersebut dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan pengujian dengan rumus Alpha Cronbach dengan syarat minimum bila reliabel $>0,6$.

1.5 Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat sebagai solusi permasalahan. Permasalahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26, berikut merupakan rancangan analisis data yang dilakukan.

1.5.1 Transformasi Data

Menurut (Ghozali 2018:34) transformasi data merupakan data yang tidak berdistribusi secara baik atau tidak normal dan dapat di transformasi agar data tersebut menjadi normal. Untuk menormalkan sebuah data harus mengetahui grafik histogram dalam data tersebut, dari data yang ada ada apakah termasuk moderate positive skewnes, substansial positive skewnes, severe positive skewnes dengan bentuk L, dan lain-lain. Dengan mengetahui bentuk dari grafik histogram, maka dapat menentukan bentuk transformasinya.

1.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan:

- a. Nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.
- b. Nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

1.5.3 Rancangan Analisis

3.6.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang di bahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis.

Analisis yang digunakan untuk mengkaji dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Mean yang digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

Agar setiap jawaban dapat dihitung maka jawaban tersebut harus diberikan skor. Alat ukur yang digunakan untuk menilai jawaban responden adalah menggunakan skala likert dengan rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori mean adalah :

$$\begin{aligned} \text{Panjang skala} &= (X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) / \text{banyak kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 \end{aligned}$$

$$= 4/5$$

$$= 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3.5

Tabel 3.5
Kategori Nilai Mean

No	Nilai Rata - rata	Keterangan	Skor
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju	1
2	1,9 – 2,6	Tidak Setuju / Tidak baik / Tidak Setuju	2
3	2,7 – 3,4	Cukup Setuju / Cukup Baik / Cukup Setuju	3
4	3,5 – 4,2	Setuju / Baik / Setuju	4
5	4,3 - 5	Sangat Setuju// Sangat Baik / Sangat Setuju	5

Sumber : Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai skala likert yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ridho Laundry di Desa Cibalongsari Karawang.

3.6.2.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan menggunakan metode verifikatif dapat diketahui bentuk dan pengaruh hubungan kausal antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen ridho laundry di desa cibalongsari. Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun analisis terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi, maka sebelum melakukan analisis korelasi sebaiknya data tersebut ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi liner berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk melakukan pengujian regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Berikut ini adalah rumus dalam regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{£}$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1X_1 : Koefisiensi Regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

£ : Error (faktor pengganggu diluar model)



2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1. Nilai terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, jika nilai R^2 semakin mendekati satu maka hubungan kedua variabel sangat kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, adapun hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Parsial (uji t)

Uji signifikan individual atau yang lebih dikenal dengan uji statistik T merupakan proses analisis data secara parsial. Uji t ini nantinya akan menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial, terhadap variabel dependen. Uji t tujuannya untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 - a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
 - b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Hipotesis strategi harga terhadap kepuasan konsumen

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh parsial variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.6.3.2 Uji Simultan (uji F)

Uji f merupakan uji koefisien regresi yang dilakukan secara simultan dan sistematis. Metode pengujian statistik dengan teknik tersebut biasanya digunakan untuk membandingkan antara dua atau lebih objek data. Yang mana dalam pengujiannya, setiap objek atau data memiliki perlakuan yang berulang demi menentukan besar kecilnya variasi.

Teknik pengujian dengan metode ini biasanya dilakukan dalam percobaan grup sampling dan sub group sampling. Uji bertujuan melihat variabel independen dengan cara serentak atau bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan.