

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian merupakan sebuah deskripsi tentang bahan kajian yang ada dalam penelitian dikutip dari Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2015). Objek penelitian ini adalah kualitas layanan *department store* yang ada di Indonesia. Gambaran umum dari beberapa pemain besar *department store* yang diakui oleh ICN adalah Matahari *department store*, Ramayana *department store*, Sogo dan Seibu *department store* yang diadaptasi dari Jepang, Metro *department store*, dan Sarinah *department store*. Pertama ada Matahari *department store*, didirikan pada tahun 1958 oleh Ir. Ciputra. Matahari dikenal dengan ciri khas pada kategori produk yang ditawarkan yaitu fashion, kosmetik, produk elektronik, dan peralatan rumah tangga. Saat ini Matahari memiliki 155 cabang di 81 kota di seluruh Indonesia dikutip dari *cncindonesia.com* (2023). Beberapa cabang dari Matahari berada di Matahari Supermall Karawaci Tangerang, Mall WTC Matahari Serpong, Matahari Tangcity Mall, Matahari City of Tomorrow Surabaya, Matahari Pakuwon Surabaya, Mall WTC Jambi, Matahari Plaza Kudus Jawa Tengah, Matahari Pacific Mall Tegal, Matahari Java Supermall Semarang Selatan, Matahari Grand Mall Padang, Matahari Living Plaza Hertasning Sulawesi Selatan, Matahari Grand Mall Solo, Matahari Hartono Mall Solo, Matahari Lombok Epicentrum Mall, dan lainnya.

Kedua ada Ramayana *department store*, didirikan pada tahun 1974 di Jalan Sabang yang ada di Jakarta Pusat oleh Paulus Tumewu, Tan Lee Chuan, dan Agus Makmur. Ramayana memiliki beragam kategori produk seperti barang fashion, aksesoris, pakaian, sepatu, alat tulis, peralatan rumah tangga, bahan

makanan, dan lainnya. Ramayana mempunyai 101 cabang dengan sekitar 63 cabang di Jabodetabek sisa nya tersebar di seluruh Indonesia *ramayana.co.id*. Beberapa cabang dari Ramayana berada di Ramayana Kodim Tangerang, Ramayana Depok, Ramayana Pratama Plaza Bekasi, Ramayana Trade Center (BTC), Ramayana Bekasi Junction, Ramayana Bogor, Ramayana Bogor Trade Mall, Ramayana Cirebon, Ramayana Plaza Bontang Kalimantan Timur, Ramayana Ambon, Ramayana BSD Courts, Ramayana Bintaro Plaza, Ramayana Klender, Ramayana Kebayoran Lama, Ramayana Sleman Yogyakarta, Ramayana Garut, Ramayana Sukabumi, Ramayana Jambi, dan lainnya.

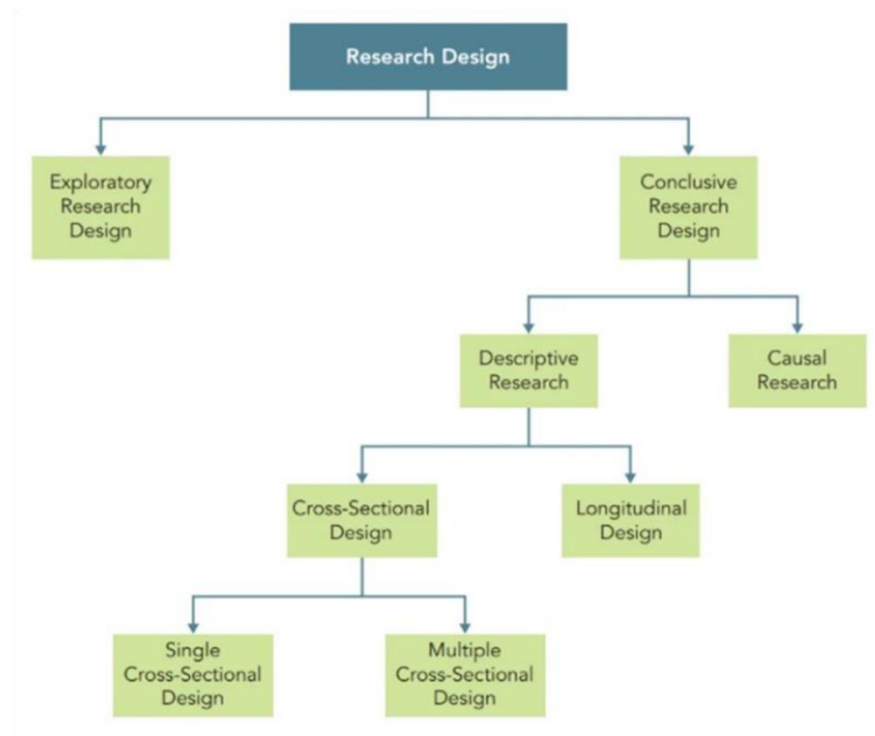
Ketiga ada Sogo yang hadir di Indonesia pada tahun 1990 oleh PT. Sogo Indonesia yang masih bagian dari grup perusahaan Jepang yaitu Isetan Mitsukoshi Holdings. Kategori produk sogo adalah fashion, kosmetik, dan barang mewah. Sogo mempunyai 17 cabang dengan 7 cabang di Jabodetabek dan 10 cabang di luar Jabodetabek. Seibu hadir di Indonesia tahun 1990 dari cabang grup Seibu asal Jepang. Seibu mempunyai 2 cabang di Jakarta dikutip langsung dari website resmi *sogo.co.id* dan *mapclub.com*. Beberapa cabang dari Sogo berada di Supermall Karawaci Tangerang, Plaza Senayan Jakarta Pusat, Mall Kelapa Gading Jakarta Utara, Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan, Kota Kasablanka Jakarta Selatan, Emporium Mall Pluit Jakarta Utara, Central Park Jakarta Barat, Lippo Mall Puri Jakarta Barat, Galaxy Mall Surabaya, Plaza Tunjungan Surabaya, Pakuwon Mall Surabaya, Paris Van Java Bandung, Discovery Mall Bali, Bali Collection, Deli Park Medan, Sun Plaza Medan, dan Big Mall Samarinda. Lokasi cabang Seibu berada di Grand Indonesia Jakarta, dan Pondok Indah Mall 3 Jakarta.

Keempat ada Metro *department store* didirikan oleh Alm. Ong Tjoe Kim tahun 1953 yang tersebar di Singapura dan Indonesia. Kategori produk dari Metro ada pakaian, kosmetik, aksesoris, peralatan rumah tangga, perawatan

kecantikan, dan lainnya. Metro mempunyai 15 cabang dengan 7 cabang di Jabodetabek dan 8 cabang di luar Jabodetabek dikutip langsung dari website resmi *metroindonesia.com*. Beberapa cabang Metro berada di Metro Transpark Mall Bintaro, Metro Pondok Indah Mall Jakarta Selatan, Metro Gandaria City Jakarta Selatan, Metro Plaza Senayan Jakarta Pusat, Metro Puri Indah Mall, Metro Trans Studio Mall Cibubur Depok, Metro Margo City Depok, Metro Trans Studio Mall Bandung, Metro Ciputra World Surabaya, Metro Trans Icon Surabaya, Metro The Park Solo, Metro Trans Studio Mall Makassar, Metro Manado Town Square, Metro Resinda Park Mall Karawang, dan Metro Centre Point Medan. Terakhir ada Sarinah *department store* adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan berdasarkan Akta Nomor 33 pada tanggal 17 Agustus 1962 oleh Presiden Soekarno. Kategori produk dari Sarinah adalah wastra Indonesia atau kain tradisional khas budaya nusantara, kerajinan tangan, canvassing, F&B seperti kopi, coklat dan produk organik, aksesoris dan tas etnik juga branded, pakaian muslim, dan lainnya. Lokasi Sarinah berpusat hanya di Jakarta Pusat yang diresmikan pada 15 Agustus 1966 sebagai pusat perbelanjaan pertama yang ada di Indonesia.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2019), Desain penelitian adalah sebuah kerangka atau panduan yang dapat digunakan untuk kegiatan riset penelitian. Penelitian ini akan melakukan proses pengumpulan informasi yang digunakan untuk merumuskan dan memecahkan masalah yang ada pada penelitian kualitas layanan pada *department store* di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.2 Research Design terdapat 8 jenis desain penelitian yaitu:



Gambar 3.2 Research Design

Sumber: Malhotra (2019)

Menurut Malhotra (2019), desain penelitian terbagi menjadi 2 jenis, yaitu Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design yang ditunjukkan seperti pada Gambar 3.2 Research Design. Kedua jenis tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Exploratory Research Design

Tujuan dari exploratory research design adalah mengumpulkan wawasan dan gagasan terkait dengan suatu masalah yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peneliti agar dapat menyelesaikan masalah tersebut. Tujuan lain dari penelitian ini adalah menguji variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, yang di mana variabel tersebut belum dapat diketahui sebelum dilakukan riset. Metode yang paling umum digunakan pada jenis penelitian ini yakni survei,

wawancara mendalam (*in-depth interview*), penggunaan data sekunder, dan diskusi kelompok (*focus group discussion*) dikutip dari Malhotra (2019).

2. Conclusive Research Design

Tujuan dari conclusive research design yaitu untuk membantu peneliti dalam pengambilan keputusan dengan cara mengevaluasi, merumuskan, dan memberikan solusi yang alternatif untuk memecahkan masalah yang ada. Penelitian ini bersifat lebih formal dan terstruktur serta membutuhkan sampel data yang besar dengan informasi yang spesifik. Selain itu, tujuan lain dari conclusive research design adalah untuk menguji hipotesis yang ada serta mengevaluasi hubungannya. Pada umumnya penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Menurut Malhotra (2019), conclusive research design terbagi menjadi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

A. Descriptive Research.

Tujuan dari descriptive research adalah untuk menjelaskan suatu masalah yang diteliti dengan lingkup pemasaran, penelitian ini biasanya digunakan untuk menjelaskan karakteristik suatu pasar. Metode pengumpulan data yang paling umum digunakan pada penelitian ini yaitu survei yang dapat dilakukan melalui wawancara langsung atau tidak langsung (tertulis). Descriptive research terbagi menjadi 2 jenis, yaitu sebagai berikut:

1) Cross-Sectional Design

Cross-sectional design bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan hanya sekali saja pada periode waktu tertentu. Cross-sectional design terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Single Cross Sectional Design

Single cross sectional design bertujuan mengumpulkan informasi yang dilakukan hanya sekali langsung dari populasi sasaran. Biasanya disebut desain studi sampel.

b. Multiple Cross Design

Multiple cross design bertujuan mengumpulkan informasi kepada lebih dari dua sampel responden.

2) *Longitudinal Design*

Longitudinal design ini memanfaatkan sampel yang sama yang telah diukur berulang kali pada beberapa variabel yang sama untuk memberikan gambaran apabila ada perubahan dari waktu ke waktu.

B. *Causal Research*

Tujuan dari causal research ini adalah membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat antar variabel dengan cara menggunakan metode eksperimen.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang jenis desain penelitian yang dikutip dari Malhotra (2019), penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian *Conclusive Research Design* karena ingin mengetahui dan memahami hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy* dengan service quality yang ada pada *department store* di Indonesia. Selanjutnya menggunakan *Descriptive Research* karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah merasakan pengalaman berbelanja di *department store* yang ada di Indonesia karena menjadi subjek penentu kualitas layanan yang ada pada *department store*. Kemudian menggunakan *cross sectional design* dalam

penelitian ini yang dimana data responden hanya akan diambil satu kali saja dengan metode *single cross sectional design* sebagai sampel yang mewakili seluruh responden untuk penelitian kualitas layanan pada sebuah *department store* di Indonesia menggunakan RSQS (*retail service quality scale*). Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan survei menggunakan kuisisioner dalam bentuk *google form*.

3.3 Pendekatan Penelitian

Menurut Malhotra (2019), pendekatan penelitian adalah metode atau cara berpikir yang digunakan peneliti selama proses penelitian yang dimulai dari merumuskan masalah, mengumpulkan data atau informasi, menganalisis data, mengolah data, sampai membuat kesimpulan. Pendekatan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan ini berfokus pada fenomena yang sedang terjadi dengan tujuan untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam, menggali persepsi, atau motivasi individu melalui data yang tidak terstruktur. Data yang dihasilkan dapat berupa gambar, teks, atau wawancara. Proses pengambilan datanya dengan *focus group discussions*, studi kasus, wawancara mendalam, dan observasi. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang dalam terkait konteks atau persepsi yang tidak bisa diukur oleh angka.

2. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan ini berfokus terhadap pengumpulan dan analisis data secara numerik bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan atau keterikatan yang terjadi diantara variabel satu dengan yang lain. Data yang

dihasilkan berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Data dapat dikumpulkan dengan survei, kuesioner, atau eksperimen. Sifat penelitian ini lebih terstruktur, tergeneralisasi oleh hasil, dan objektivitasnya tinggi.

Berdasarkan penjelasan tentang pendekatan penelitian di atas, dapat tarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi daftar pertanyaan penelitian yang disesuaikan dengan variabel penelitian, kemudian data tersebut akan diolah untuk menganalisis angka yang terkumpul pada data yang diperoleh.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra (2019), Populasi merupakan kumpulan dari beberapa orang yang memiliki karakteristik serupa yang dapat mewakili tujuan dari masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Populasi mempunyai beberapa metode yang digunakan untuk menentukan parameter populasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Element.

Menurut Malhotra (2019), Element adalah sumber informasi dalam sebuah penelitian yang merujuk pada partisipan atau responden yang terlibat dalam masalah penelitian. Element dari penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi *department store* yang telah merasakan kualitas layanannya.

2. Sampling Unit.

Menurut Malhotra (2019), Sampling unit adalah sebuah proses pengambilan sampel yang mencakup individu, kelompok, atau objek tertentu yang termasuk sebagai subjek penelitian.

3. Extent.

Menurut Malhotra (2019), Extent adalah batasan wilayah geografis dalam proses pengambilan sampel yang merujuk kepada wilayah geografis tertentu. Wilayah geografis pada penelitian ini adalah negara Indonesia yang terbagi menjadi Jabodetabek dan luar Jabodetabek.

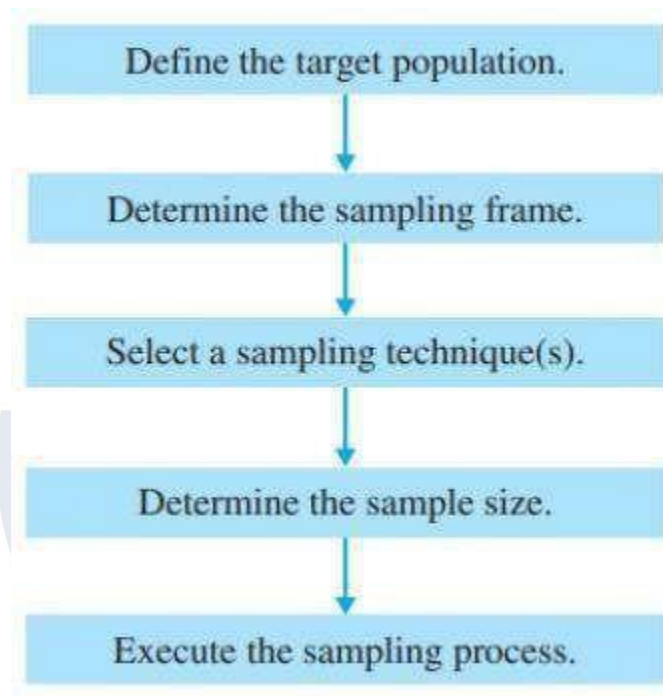
4. Time.

Menurut Malhotra (2019), Time adalah periode waktu yang digunakan selama proses penyusunan penelitian. Time pada penelitian ini sebagai rentang waktu ketika penelitian ini dimulai pada bulan Agustus tahun 2024.

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang ada di seluruh Indonesia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi dan berbelanja di salah satu dari berbagai *department store* yang ada di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Penentuan sampel merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan populasi. Sampel adalah sub grup elemen dari beberapa sasaran populasi yang akan dijadikan sebagai responden untuk penelitian. Menurut Malhotra (2019), terdapat 5 langkah yang biasanya digunakan untuk menyusun proses sampling seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.4.2 yaitu, sebagai berikut :



Gambar 3.4.2 Jenis Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2019)

1. Define the target population

Menurut Malhotra (2019), langkah pertama adalah mendefinisikan target populasi dengan jelas dan spesifik. Target populasi dapat disesuaikan dengan objek dan elemen yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperjelas informasi dan menghasilkan kesimpulan yang diinginkan. Maka dari itu, kunci utama agar penelitian ini bisa lebih efektif adalah memiliki target populasi yang jelas dan spesifik.

2. Determine the sampling frame

Menurut Malhotra (2019), langkah kedua adalah mulai menentukan gambaran kerangka sampel (*sampling frame*) untuk mengetahui gambaran dari elemen-elemen yang ada pada target populasi.

3. Select a sampling technique

Menurut Malhotra (2019), langkah ketiga adalah memilih teknik *sampling* yang sesuai dengan penelitian. Teknik *sampling* yang bisa digunakan yaitu pendekatan tradisional atau pendekatan Bayesian. Pendekatan tradisional biasanya melibatkan pemilihan dari sampel dengan data yang belum dikumpulkan. Sedangkan pendekatan bayesian menggabungkan beberapa informasi tentang parameter biaya, populasi, ataupun adanya potensi kesalahan yang mungkin saja terjadi.

4. Determine the sample size

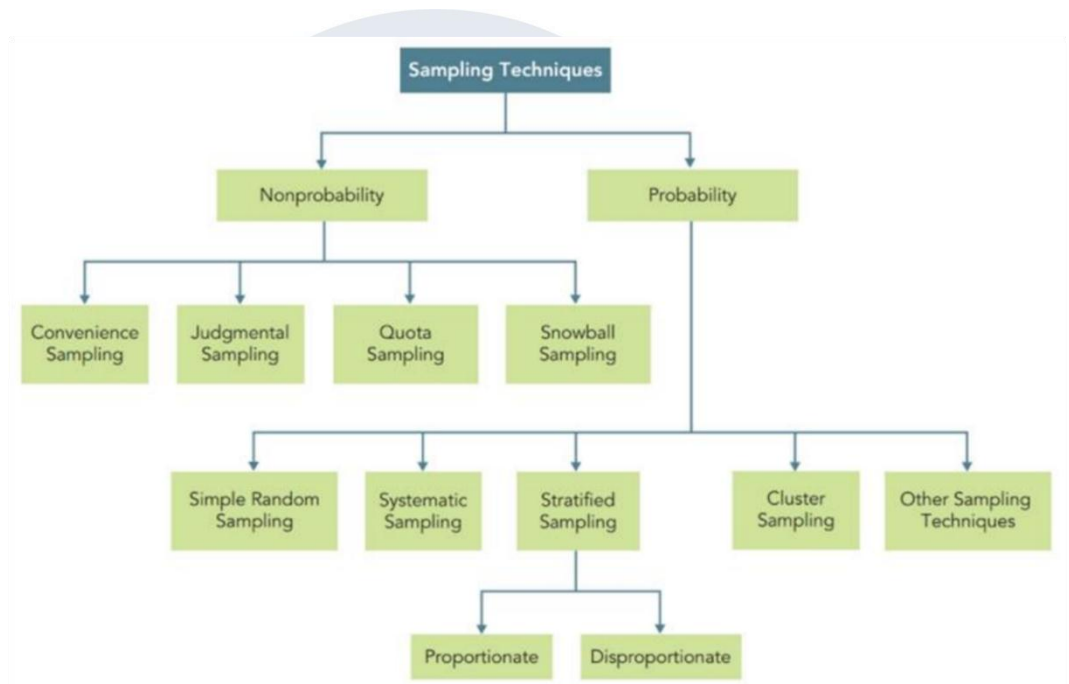
Menurut Malhotra (2019), langkah keempat adalah menentukan ukuran dari sampel yang tentunya akan digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel ini mencakup jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel untuk diteliti.

5. Execute the sampling process

Menurut Malhotra (2019), langkah terakhir adalah melaksanakan proses *sampling* sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pelaksanaan ini harus dengan keputusan yang tepat dari segi menentukan desain *sampling* yang tepat, disesuaikan dengan pertimbangan yang tepat terkait aspek-aspek penting seperti populasi, kerangka sampel, unit *sampling*, ukuran sampel, dan juga teknik *sampling* yang telah ditetapkan.

Menurut Malhotra (2020), terdapat 2 jenis teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Perbedaan utama dari

kedua teknik sampling tersebut adalah dibagian peluang sampel yang diambil. Kedua jenis ini sesuai dengan ditunjukkan pada Gambar 3.4.2 *Sampling techniques*.



Gambar 3.4.2 Sampling Techniques

Sumber: Malhotra (2019)

Kedua teknik *sampling* yang ditunjukkan pada Gambar 3.4.2 tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Probability Sampling*

Teknik ini adalah sampel setiap anggota yang diambil memiliki peluang yang sama untuk dipilih dari data populasi yang diperoleh sebagai bagian untuk penelitian. Teknik ini menggunakan sampling frame. Beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk menerapkan teknik ini,

yaitu simple random sampling, systematic sampling, dan stratified sampling. (Malhotra, 2019).

2. *Non-Probability Sampling*

Menurut Malhotra (2019), teknik ini merupakan metode yang setiap anggotanya tidak memiliki kesempatan yang sama agar bisa terpilih saat pengambilan sampel berlangsung. Namun setiap anggota sudah dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Teknik *non-probability sampling* tidak menggunakan sampling frame. Menurut Malhotra (2019), terdapat 4 jenis teknik non-probability sampling yaitu, sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik *sampling* yang paling mudah karena tidak butuh konfirmasi kepada responden. Kemudahan teknik ini dari penentuan sampel yang diambil berdasarkan faktor spontanitas. Pewawancara dapat menjadikan siapapun yang ditemuinya sebagai sampel responden.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan teknik *sampling* dimana peneliti memilih elemen populasi berdasarkan penilaiannya secara sengaja. Penilaian dari peneliti atau pertimbangan pribadi ini digunakan untuk memilih sampel yang akan menjadi perwakilan populasi. Maka dari itu, teknik ini didasari oleh kepercayaan dan pendapat pribadi peneliti dalam memilih sampel.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik *sampling* yang memerlukan dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota sebagai elemen dalam

populasi, seperti usia, domisili, dan jenis kelamin. Kemudian tahap kedua memilih elemen sampel yang akan digunakan.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik *sampling* dengan awalan jumlah sampel kecil kemudian bertambah banyak. Responden selanjutnya didapatkan dari referensi responden awal.

Dari penjelasan di atas terkait teknik pengambilan sampel, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tentunya menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis yang digunakan yaitu *judgemental sampling*. Hal ini dikarenakan tidak semua populasi memiliki peluang sebagai sampel. Pada penelitian ini memang populasi yang dibutuhkan adalah seluruh masyarakat yang ada di Indonesia. Namun, terdapat kriteria lebih spesifik seperti responden pernah merasakan kualitas layanan di salah satu *department store* yang ada di Indonesia.

Menurut Malhotra (2019), ada rumus untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah dengan jumlah indikator dikalikan angka di antara 5 sampai 10. Sebagai pedoman, ada ukuran sampel yang disarankan dalam penelitian yaitu minimal 100 yang sesuai dengan, Alpha 0,05 atau 0,01 sama halnya menggunakan effect size sedang. Maka dari itu, jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

Total sampel = Jumlah Indikator X 5

= 30 X 5

= 150

Dengan perhitungan jumlah sampel di atas, dapat diartikan bahwa jumlah responden minimal yang dibutuhkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2019), teknik pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi agar data dan teori yang diperoleh dalam keadaan valid dan sesuai dengan fakta dalam penelitian. Teknik pengumpulan data terbagi 2 yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari peneliti. Peneliti mendapatkan data dengan cara survei, focus group discussion, observasi, wawancara, dan eksperimental.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berasal dari sumber atau data yang sudah ada terdahulu. Cara peneliti mendapatkan data dengan melihat dari jurnal, penelitian terdahulu, buku, sumber data, dan karya ilmiah.

Berdasarkan kedua teknik pengumpulan data di atas, penelitian ini menggunakan kedua teknik tersebut. Dimana data sekunder diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan menyebarkan survei dengan kuesioner melalui google form kepada seluruh responden. Kemudian, menggunakan data sekunder untuk mendukung penelitian ini dengan tambahan data informasi dari jurnal, karya ilmiah, penelitian terdahulu, dan buku.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel

Sumber: Data primer penulis (2024)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
1.	Physical Aspects	“Aspek fisik (<i>Physical aspects</i>) berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik mulai dari layout toko dan kenyamanan yang diberikan toko kepada pelanggan merujuk istilah “ <i>servicescape</i> ” dengan kombinasi antara kondisi sekitar dan gaya dekorasi.” Noviasari & Azrico (2012).	<i>Department Store</i> memiliki peralatan dan perlengkapan yang tampak modern.	PA1	Likert 1-5	Zia, A. & Khan, A.A. (2018)
			<i>Department Store</i> dan fasilitas fisiknya (ruang ganti dan toilet) menarik secara visual.	PA2		
			Materi yang terkait dengan layanan <i>Department Store</i> ini (seperti tas belanja, kartu loyalitas, dan katalog) menarik secara visual.	PA3		
			<i>Department Store</i> memiliki fasilitas fisik yang bersih, menarik dan nyaman (toilet, kamar pas).	PA4		
			Tata letak keseluruhan di <i>Department Store</i> ini memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang di butuhkan.	PA5		

			Tata letak keseluruhan di <i>Department Store</i> ini memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam <i>Department Store</i> .	PA6		
2.	Reliability	“Keandalan (<i>Reliability</i>) merupakan kemampuan karyawan dalam segi ketepatan waktu dalam pelayanan, seperti saat penyelesaian transaksi pembayaran ataupun pesanan. Hal tersebut sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan toko.” Lee & Kim (2022).	Ketika <i>Department Store</i> ini berjanji untuk melakukan sesuatu (seperti layanan purna jual) pada waktu tertentu, maka <i>Department Store</i> ini akan menepati janjinya.	RE1	Likert 1-5	Zia, A. & Khan, A.A. (2018)
			<i>Department Store</i> ini menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.	RE2		
			<i>Department Store</i> ini memberikan layanan yang tepat sejak awal.	RE3		
			<i>Department Store</i> ini menyediakan barang dagangan ketika pelanggan menginginkannya.	RE4		
			<i>Department Store</i> menekankan pentingnya transaksi penjualan dan	RE5		

			catatan yang bebas kesalahan.			
3.	Personal Interaction	“Interaksi personal (<i>Personal interaction</i>) merupakan jalinan hubungan emosional yang dirasakan antara pelanggan dan merek. Dengan adanya perhatian kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa dihargai dan cenderung lebih royal terhadap toko.” Homburg &	Karyawan di <i>Department Store</i> memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	PI1	Likert 1-5	Zia, A. & Khan, A.A. (2018)
			Perilaku karyawan di <i>Department Store</i> ini menanamkan rasa percaya kepada pelanggan.	PI2		
			Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan <i>Department Store</i> ini.	PI3		
			Karyawan di <i>Department Store</i> ini memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.	PI4		
			Karyawan di <i>Department Store</i> ini memberi tahu pelanggan secara tepat waktu kapan layanan akan diberikan.	PI5		
			Karyawan di <i>Department Store</i> ini tidak pernah terlalu	PI6		

		Dowling (2019).	sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.			
			<i>Department Store</i> ini memberikan perhatian individual kepada pelanggan.	PI7		
			Karyawan di <i>Department Store</i> ini selalu bersikap sopan kepada pelanggan.	PI8		
			Karyawan di <i>Department Store</i> ini memperlakukan pelanggan dengan sopan melalui telepon.	PI9		
4.	Problem Solving	“Pemecahan masalah (<i>Problem solving</i>) adalah sebuah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh karyawan lini terdepan atas otonomi dari atasan untuk menyelesaikan masalah yang	<i>Department Store</i> ini bersedia menangani pengembalian dan penukaran.	PS1	<i>Likert</i> 1-5	Zia, A. & Khan, A.A. (2018)
			Jika pelanggan memiliki masalah, <i>Department Store</i> ini menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.	PS2		
			Karyawan <i>Department Store</i> ini dapat menangani keluhan	PS3		

		dihadapi oleh pelanggan agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan efisiensi operasional.” Bowen & Lawler (2021).	pelanggan secara langsung dan segera.			
5.	Policy	“Kebijakan (<i>Policy</i>) merujuk pada pengembalian berupa produk atau jasa layanan yang kurang baik agar bisa meningkatkan kepercayaan dari pelanggan dan mengurangi resiko yang	<i>Department Store</i> ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi.	PO1	<i>Likert</i> 1-5	Zia, A. & Khan, A.A. (2018)
			<i>Department Store</i> ini menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman bagi pelanggan.	PO2		
			<i>Department Store</i> ini memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan merek.	PO3		
			<i>Department Store</i> menerima semua kartu kredit utama.	PO4		

		akan terjadi.” Anderson & Sullivan (2017).	<i>Department Store</i> memiliki kartu kredit sendiri.	PO5		
6.	Service Quality	"Kualitas pelayanan (Service quality) merupakan tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak memberikan suatu kepemilikan, dengan kondisi yang terikat dengan kondisi fisik ataupun tidak.” Kotler dan Armstrong (2021).	Saya puas dengan keseluruhan layanan <i>Department Store</i> .	SQ1	Likert 1-5	Zia, A. & Khan, A.A. (2018)
			Saya sangat senang dengan standar kualitas tinggi dari pengalaman berbelanja yang diberikan <i>Department Store</i> .	SQ2		

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Data Pre-test

Menurut Malhotra (2019), Pre-test adalah sebuah pengujian data yang umum dilakukan dalam penyebaran survei. Pre-test dilakukan dengan mengambil sampel dari sekitar 30-50 responden dari survei menggunakan *google forms*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan IBM SPSS Statistic versi 26 untuk melakukan pengujian olah data pre-test. Uji pre-test ini untuk memastikan bahwa sampel telah teruji validitas dan reliabilitas agar dapat mewakili variabel yang akan diujikan.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2019), uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui persamaan antara data yang diukur dengan karakteristik yang di uji. Tipe validitas terbagi 3 yaitu:

1. Content Validity yaitu penilaian subjektif terhadap konten skala yang mewakili tugas pengukuran.
2. Criterion Validity yaitu menguji skala pengukuran yang ada apakah bisa digunakan secara relevan dan signifikan dengan variabel lain yang sudah dipilih berdasarkan kriteria.
3. Construct Validity yaitu pengujian untuk mengukur teori yang menjadi dasar penelitian berdasarkan konstruk atau karakteristik.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe construct validity untuk menguji pre-test. Alat ukur yang digunakan oleh penulis berupa indikator pertanyaan yang berguna untuk mengukur pengetahuan tentang variabel. Indikator dikatakan valid jika memenuhi kriteria dalam uji validitas. Dibawah ini terdapat tabel kriteria yang wajib dipenuhi saat melakukan uji validitas.

Tabel 3.7.2 Kriteria Uji Pre-test

Sumber: Data primer penulis (2024)

No.	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1.	KMO (Kaiser Meyer Olkin) Adalah sebuah indeks yang bisa digunakan untuk menguji kelayakan saat melakukan analisis faktor. (Malhotra, 2019)	Nilai ≥ 0.5 dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat atau valid.
2.	Barlett's Test of Sphericity Adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk menilai bahwa variabel tersebut tidak ada hubungan korelasi terhadap populasi. (Malhotra, 2019)	Nilai < 0.05 dapat diartikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar variabel.
3.	Measure of Sampling Adequacy (MSA) Adalah alat untuk mengidentifikasi adanya kemungkinan korelasi sederhana antara variabel dengan model analisis atau faktornya. (Malhotra, 2019)	Nilai ≥ 0.5 dapat diartikan bahwa adanya hubungan antar variabel.
4.	Factor Loadings of Component Matrix Adalah alat untuk mengukur korelasi sederhana yang ada antara variabel dengan faktor yang di analisis. (Malhotra, 2019)	Nilai ≥ 0.5 dapat dianggap valid atau signifikan.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana skala bisa memberikan hasil yang konsisten saat dilakukan pengukuran yang berulang kali (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas bertujuan agar hasil pengukuran bisa konsisten dan dapat dipercaya dengan melakukan penyebaran kuesioner. Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Data dianggap reliabel ketika memberikan hasil Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. (Malhotra, 2019)

3.8 Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2019), regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengukur sekuat apa hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini dapat mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dibawah ini adalah persamaan regresi dalam penelitian yang digunakan oleh penulis, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Service Quality*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi linear

X1 = *Physical Aspects*

X2 = *Reliability*

X3 = *Personal Interaction*

X4 = *Problem Solving*

$X_5 = Policy$

$e = Error\ term$

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk memastikan bahwa estimasi persamaan linear sudah sesuai atau sudah benar. (Ghozali, 2021) Terdapat aspek penting dalam pengujian ini yaitu distribusi data harus normal, tidak terjadi yang namanya multikolinearitas, dan tidak terjadi juga heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk memastikan variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi data normal dalam model regresi. Uji normalitas digunakan dalam metode *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat uji ini, nilai signifikan $> 0,05$ berarti distribusi normal. Apabila $< 0,05$ berarti tidak distribusi normal. (Ghozali, 2021)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan mengidentifikasi apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Kriteria uji ini adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 dan nilai *Tolerance* ≤ 10 , berarti terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. (Ghozali, 2021)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengidentifikasi perbedaan variasi yang ada di model regresi, ciri-cirinya terlihat melalui pola residual dari hasil pengamatan. Cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* yang dilihat dari pola penyebaran residualnya. Kriteria yang dapat dipenuhi agar tidak terjadi

heteroskedastisitas yaitu titik-titik data menyebar di sekitar garis nol, bisa di atas atau di bawah garis, dan tidak membentuk pola tertentu. (Ghozali, 2021)

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Alat untuk mengukur uji ini yaitu koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 dari 0 sampai 1, nilai R^2 semakin besar, maka kemampuan variabel independen semakin tinggi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Ketika R^2 mendekati 1 artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam prediksi perubahan di variabel dependen. Apabila R^2 bernilai rendah maka variabel independen terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2021)

2. Uji Signifikansi Model (Uji F)

Uji F adalah uji untuk mengukur seberapa pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tujuannya melihat secara keseluruhan kedua variabel tersebut apakah bisa mempengaruhi satu sama lain saat di analisis. Kriteria uji F ini harus pada tingkat signifikansi 0,05. (Ghozali, 2021)

3. Uji Signifikansi Variabel (Uji T)

Uji T adalah uji yang mengukur besaran pengaruh antar masing-masing variabel independen dan dependen. Uji ini dilihat dari nilai *Sig* pada tabel *coefficients* dengan 2 kriteria yaitu: (Ghozali, 2021)

- Nilai *Sig* < α 0,05 berarti variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

- Nilai $\text{Sig} > \alpha 0,05$ berarti variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA