

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu(Sugiyono, 2017: 2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen.Penelitian eksperimen pada prinsipnya dapat didefinisikan sebagai metode sistematis guna membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab akibat (causal-effect relationship)(Sukardi, 2011: 179). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38).

Dalam penelitian ini yang merupakan definisi operasional adalah

##### **3.2.1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan.Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli produk lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen

menurut ahli sebagai berikut Kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono, 2010: 24).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011: 40). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner, 2008: 110).

Menurut (Zulfikar, 2015: 25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya.

### 3.2.2. Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008: 86).

Olsen dan Wyckoff menyatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan (Yamit, 2010: 22).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012: 83).

Menurut (Tjiptono, 2012: 174-175) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

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

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi penampilan fisik dan perlengkapan.

### **3.2.3. Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Adapun beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut

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 atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012: 345). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta & Handoko, 2010: 147). Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009: 169). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008: 298). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh

produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008: 95).

Menurut(Kotler & Armstrong, 2008: 345) indikator harga terdiri atas empat, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

**Tabel 3.1** Variabel Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (keandalan)	Sebuah perusahaan	Likert
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan.	Kualitas
	<i>Assurance</i> (jaminan)		
	<i>Empathy</i> (empati)		

	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008: 86).	
Harga	Keterjangkauan harga	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 atau jasa(Kotler & Armstrong, 2012: 345).	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
	Daya saing harga		
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk		
Kepuasan Konsumen	<i>Before-sales satisfaction</i>	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011: 40).	Likert
	<i>Product and price satisfaction</i>		
	<i>After-sales satisfaction</i>		
	<i>Marketplace structure/performance satisfaction</i>		

### 3.3. Populasi & Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:

117). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen di PT Fesconsulindo Indonesia selama tahun 2016 yang berjumlah 1690 orang.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2017: 215). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dimana pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82). Husein Umar mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut

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

**Rumus 3.1**Slovin

**Sumber :** (Umar, 2008: 141)

Keterangan :

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf signifikansi

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel (s)} &= \frac{1690}{1 + 1690.(10\%)^2} \\ &= \frac{1690}{1 + 1690.(0,1)^2} \\ &= \frac{1690}{1 + 1690.(0,01)} \\ &= \frac{1690}{1 + 16,9} \\ &= \frac{1690}{17,9} \\ &= 94,41 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat melakukan penelitian. Metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199).

### 3.5. Alat Pengumpulan Data

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistic SPSS (Statistical Package For the Social Science) Versi 21. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59).

**Tabel 3.2**Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:**(Riduwan, 2009: 13)

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 147).

Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentasi dan standar deviasi(Sanusi, 2017: 116).

### 3.6.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas.

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Beberapa ahli memberikan pengertian validitas yang hamper mirip antara satu dengan yang lain, yang intinya hampir sama yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah *item-item* yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo, 2012: 35).Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi ( $r$ ) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r_{ix} = \frac{n(\sum ix) - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2** Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

**Sumber :** (Wibowo, 2012 : 37)

Keterangan:

$r_{ix}$  = koefisien korelasi

$i$  = skor item

$x$  = Skor total dari  $x$

$n$  = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2011: 130). Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *alfa cronbach* dari masing-masing butir pernyataan dalam suatu variabel.

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar daripada nilai kritis *product moment*, atau nilai  $r$  tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik. Kriteria indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012 : 53) adalah sebagai berikut

**Tabel 3.3** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
<0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber :** (Wibowo, 2012: 53)

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

Rumus yang digunakan yaitu rumus *alfa cronbach* sebagai berikut

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Asumsi Klasik}$$

**Sumber :** (Suharsimi, 2010: 239)

Di mana rumus:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen.

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians Total

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak

normal(Wibowo, 2012 : 61). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*(Wibowo, 2012: 62). Pada penelitian ini digunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

#### **3.6.3.1.1. Uji Kolmogorov – Smirnov**

Apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-smirnov* ini lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi dengan normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas yaitu didalam regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut(Wibowo, 2012: 87).

Dalam uji variabel independen tidak boleh saling berkolerasi, karena jika terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dipastikan variabel penelitian tersebut tidak ortogonal atau dengan kata lain nilai korelasi antar variabel independen adalah nol.

Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi(Sanusi, 2011: 136).

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu model yang dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian dalam model yang tidak sama (Wibowo, 2012: 93).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika residualnya mempunyai variansnya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variansi yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik uji glejser.

### 3.6.4. Uji Pengaruh

#### 3.6.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017: 134).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

- Y = Variabel Minat Beli Konsumen
- a = Nilai Konstanta
- $b_{1,2}$  = Nilai koefisien regresi
- $X_1$  = Variabel Keragaman Produk
- $X_2$  = Variabel Harga
- e = Variabel Pengganggu

#### **3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen (Wibowo, 2012: 135).

#### **3.6.5. Uji Hipotesis**

Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga

karena masih harus diverifikasi. Hipotesis ilmiah ialah ketika mencoba untuk mengungkapkan jawaban untuk masalah diselidiki.

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012: 164).

### 3.6.5.1 Uji T

Koefisien regresi variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas ( $Sig.t$ )  $< \alpha$  (Wibowo, 2013: 96). Uji beda  $t$  test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012: 98).

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai  $t_{hitung}$ . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh (Sugiyono, 2017: 138).

### 3.6.5.2 Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai  $F_{hitung}$ .

Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n - (k + 1)]} \quad \text{Rumus 3.5 Uji F}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 244)

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadrat

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila:

1. Jika dikatakan signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima sebaliknya.
2. Jika dikatakan tidak signifikan maka  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

